
BACHELORARBEIT

Herr

Sven Peter Ludwig Bunge

Storytelling in viralen Videos

2014

BACHELORARBEIT

Storytelling in viralen Videos

Autor:

Herr

Sven Peter Ludwig Bunge

Studiengang:

Film und Fernsehen

Seminargruppe:

FF09w1-B

Erstprüfer:

Prof. Christof Amrhein

Zweitprüfer:

BA Ulrike Dobelstein-Lüthe

Einreichung:

Mittweida 22.01.2014

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2014

BACHELOR THESIS

Storytelling in viral videos

author:

Mr.

Sven Peter Ludwig Bunge

course of studies:

Film and Television

seminar group:

FF09w1-B

first examiner:

Prof. Christof Amrhein

second examiner:

BA Ulrike Dobelstein-Lütke

submission:

Mittweida 22.01.2014

defence/ evaluation:

Mittweida 2014

Bibliografische Beschreibung:

Bunge Sven Peter Ludwig

Storytelling in viralen Videos - 2014. - Verzeichnisse: 15 Seiten, Inhalt: 49 Seiten, Anhänge: S.1

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit 2014

Referat:

Anhand unterschiedlicher Beispiele aktuell erfolgreicher, viraler Videos wird die gewinnbringende Verwendung von Storytelling in diesem Bereich analysiert. Dabei geht es in erster Linie um die Möglichkeiten mithilfe von Storytelling Mundpropaganda zu fördern und Geschichten als Vehikel für die beabsichtigte (Werbe-)Botschaft zu verwenden. Außerdem wird das Potenzial aufgezeigt, das Geschichten in einer interaktiven Form der Verbreitung zu Zeiten des Web 2.0 haben.

Inhalt

Inhalt	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Abgrenzung der Begriffe	6
2.1 Was macht ein Video zu einem viralen Video	6
2.1.1 Herkunft und Bedeutung des Begriffs 'viral'	6
2.1.2 Überschneidung von viralen Videos mit anderen Videos	7
2.1.3 Virale Videos als Teil einer Marketingkampagne	9
2.2 Storytelling und seine Teilbereiche	10
2.2.1 Bedeutung von Storytelling und Wirkung von Geschichten.....	10
2.2.2 Anwendungsmöglichkeiten von Storytelling.....	11
2.3 Ergänzung von viralen Videos durch Storytelling	13
2.3.1 Wichtigste virale Eigenschaften.....	13
2.3.2 Gründe für die Verwendung von Storytelling in viralen Videos	15
2.4 Rolle des Internets	17
2.5 Beispiele für die besondere Rolle von Blogs.....	20

3	Beispiele für Storytelling in viralen Videos	22
3.1	Klassische Geschichten am Beispiel des Videos 'Giving'	22
	3.1.1 Wichtigste Figuren und Konflikte.....	22
	3.1.2 Aufbau der Handlung	26
	3.1.3 Klares Verständnis der Schlussbotschaft	29
3.2	Unterhaltung und Spiel mit dem Medium am Beispiel von 'Follow the Frog' ..	32
3.3	Eventbasierte Videos am Beispiel von 'Real Beauty Sketches'	35
	3.3.1 Eventbasierte virale Videos allgemein	35
	3.3.2 Storytelling mit Hilfe narrativer Interviews	37
3.4	Die unterschiedliche Rolle des Zuschauers hin zu interaktiven Videos.....	42
	3.4.1 Personalisierte Videos der Response-Kampagne von 'Old Spice'.....	42
	3.4.2 Interaktive Möglichkeiten der Personalisierung von Videos.....	45
4	Grenzen der Arbeit, Fazit und Ausblick.....	47
Glossar	LI
Literatur	LV
Anlagen	LXIII
Selbstständigkeitserklärung		

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschriebenes Wort
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitet
d.h.	das heißt
Hg.	Herausgeber
hg.	herausgegeben
i.d.R.	in der Regel
Nr.	Nummer
o.O.	ohne Ort
S.	Seite
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche

VW	Volkswagen
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Ziele und Aufbau der Arbeit

Knapp 35 Millionen Menschen haben sich im vergangenen Jahr kurz vor Weihnachten im Internet angeschaut, wie auf einem Flughafen in Calgary statt Taschen und Koffern Weihnachtsgeschenke aus der Gepäckausgabe gekommen sind. Das Ereignis war Teil einer Werbeaktion der kanadischen Fluggesellschaft *Westjet*. Allein über *Facebook* wurde das Video innerhalb der ersten zwei Wochen mehr als 2 Millionen mal weitergeleitet.¹ Damit ist dieses nur eines von vielen erfolgreichen Beispielen durch die virale Videos im Internet für die werbetreibende Wirtschaft wohl schon länger keine Fremdwort mehr ist.

Dennoch scheint jeder unter dem Term *viral* etwas anderes zu verstehen.² Genau wie unter dem Begriff *Storytelling*. Eine Eingrenzung beider Begriffe wird daher vor dem eigentlichen Kern dieser Arbeit unumgänglich sein.

Virale Videos haben das Potenzial, sich wie in dem oben genannten Beispiel innerhalb kürzester Zeit über das Internet zu verbreiten.³ Und das sogar mit minimalem Kostenaufwand für den Initiator.⁴

Anstatt eine (Werbe-)Botschaft also aktiv über unterschiedliche Medien zu verbreiten, versucht eine solche *viralen Kampagne* gezielt Mundpropaganda für das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung auszulösen. Diese Mundpropaganda kann dann direkt von Kunde zu Kunde weitergegeben werden ohne auf dauerhafte Werbebemühungen etwa des Unternehmens angewiesen zu sein. Da sich die (Werbe-)Botschaft somit wie ein Virus immer schneller und weiter ausbreitet, stammt aus dieser Anlehnung an das Phänomen aus der Medizin auch der Begriff *viral*.⁵

Das Internet ist als Kommunikationsplattform ein idealer Nährboden für diese Art des Marketing: 78% der Internetnutzer sind laut einer Statistik des *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien* (BITCOM) 2013 in sozialen Netzwerken angemeldet. Während sich ein normaler Mensch am Tag höchstens mit einer Handvoll Bekannter austauscht, teilt er dort was ihn bewegt mit sehr viel mehr Leuten. Im Schnitt haben Benutzer solcher sozialen Netzwerken 133 Bekannte mit denen sie sich

¹ vgl. <http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=zIElvi2MuEk> [Eingesehen: 30.12.2013]

² vgl. http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html [Stand 03.01.2014]

³ vgl. Huber, Lenzen, Daum 2012 S.1f

⁴ vgl. Bachmayer 2008 S.41

⁵ vgl. Langner 2007 S.27

dort mittels weniger Mausklicks austauschen können.⁶ Aus diesem Grund wird gelegentlich auch von "Maus-zu-Maus-Propaganda" gesprochen.⁷ Die Möglichkeiten, welche sich damit für virale Videos ergeben, legen nahe, die Rolle des Internets im Zusammenhang dieser Arbeit ebenfalls zu Beginn näher zu erläutern. Besondere Rolle wird dabei das Thema Blogs, also öffentliche Online-Tagebücher spielen.

Neben der also potenziell hohen Reichweite und der kostengünstigen Verbreitung hat diese "Maus-zu-Maus-Propaganda" für die Betreiber von viralem Marketing aber noch einen weiteren Vorteil: Potenzielle Kunden vertrauen den Empfehlungen von Freunden und Bekannten (selbst fremden Kunden aus dem Internet) sehr viel eher, als den Versprechen der Werbung.⁸

Ziel von viralen Videos als Teil einer solchen viralen Marketingkampagne ist es also, den Konsumenten anzuregen das Video mit anderen teilen zu wollen. Also davon zu erzählen oder es direkt selbst zu verschicken. Folglich ist es Bestandteil der folgenden Arbeit zu erörtern, welche Faktoren hierzu führen können.

Mit dem natürlichen Bedürfnis des Mensch Klatsch und Geschichten weiterzuerzählen schließt sich bereits eine erste Facette des Thema *Storytelling* an.⁹ Die wörtliche Übersetzung des Begriffes mit "Geschichtenerzählen" ist mit dem Prinzip der Mundzumundpropaganda eng verwandt.¹⁰ Wer sich jedoch mit der Dramaturgie von Filmen und Videos beschäftigt, weiß wie schwierig es sein kann den Zuschauer bei Laune zu halten. Sei es auch nur für eine relativ kurze Zeit.

Die eigentlich interessantere Frage, welche dem Thema dieser Arbeit vorausgeht, ist also nicht alleine wie ein Video zur internetweiten Mund-zu-Mund- bzw. eben Maus-zu-Maus-Propaganda werden kann. Sondern, vielmehr wie ein Video nicht zum beliebten, virtuellen Gesprächsobjekt wird und gleichzeitig auch eine (Werbe-)Botschaft vermittelt.

Zur Beantwortung dieser Frage kann ein anderer Teilbereich des Storytelling weiterhelfen: Dieses genau wie virales Marketing ebenfalls noch relativ junge Marketing und Managementprinzip, wird nämlich ebenfalls je nach Fachbereich mithilfe anderer Schwerpunkte definiert. Ohne darauf an dieser Stelle bereits viel näher einzugehen, sei erst einmal nur folgendes festgehalten: Sowohl die Idee von viralem Marketing, als auch die des Storytelling im wirtschaftlichen Bereich, gehen von einem gemeinsamen Grundgedanken aus.

Dieser beschreibt die bereits genannte natürliche Verbundenheit des Menschen zu dem Erzählen und Weitererzählen von Geschichten. Besondere Erfahrungen oder Erlebnisse

⁶ BITCOM, Soziale Netzwerke 2011 Abb. 11

⁷ vgl. Bachmayer 2008 S.40

⁸ BITCOM, Soziale Netzwerke 2013 S.54

⁹ vgl. Langner 2007, S.6

¹⁰ vgl. Fuchs 2010, S. 62

möchten wir mit anderen teilen und ihnen davon erzählen. Auf diese Weise stärken wir sozialen Zusammenhalt, tauschen Erfahrungen aus und lernen im besten Falle etwas dazu.¹¹ Besonders einprägsame Erfahrungen werden oft nicht nur von demjenigen weitererzählt, der sie erlebt hat, sondern auch von denen, die davon gehört haben. Aus einem konkreten Erlebnis wird eine Geschichte. Diese können in ihrer Verbreitung durchaus der von viralem Marketing erzeugten Mundpropaganda ähneln.

Storytelling liegt dabei wiederum die Überzeugung zugrunde, dass Geschichten für den Zuhörer im Gegensatz zu den meisten anderen Erzählformen besonders einprägsam sind. Sie können zum Teil komplizierte Sachverhalte nachvollziehbar vermitteln, indem sie von Protagonisten handeln, mit denen sich der Zuhörer identifizieren kann.¹² Anstatt durch fundierte Erklärungen, die an den Verstand der Zuhörer appellieren, sprechen Geschichten die emotionale Seite der Menschen an. Diese Art von *mitfühlendem* anstatt von *mitdenkendem* Verständnis ist i.d.R. stärker und direkter, als das rein logische Nachvollziehen einer argumentativen Erklärung.

Ein einfaches Beispiel für diese Überlegung sind u.a. Volksmärchen, die bei uns vor allem durch die Gebrüder Grimm bekannt geworden sind. Komplexe Erfahrungen, wie sich zum Beispiel jemand, der auf den ersten Blick als hässlicher Frosch erschien, sich am Ende in einen Prinzen verwandelt hat, werden dort metaphorisch aufgearbeitet. Auch wenn Kinder wahrscheinlich diese Metaphern nicht theoretisch aufarbeiten werden, verstehen sie doch, dass sie nicht mit einem Wolf in den Wald gehen sollen.¹³

Um die Frage nach einer gut oder schlecht funktionierenden Geschichte stellen zu können, bleibt es nicht aus, auch über die klassischen Regeln dramaturgischen Erzählens zu sprechen. Theoretische Arbeiten zu diesem Thema gehen zurück bis in die Zeiten des griechischen Dramas.¹⁴ Mit dem aufkommen neuer Erzählmedien, wie des Kinos und später des Fernsehens, wurden diese Regeln des dramaturgischen Erzählens immer wieder aufgegriffen und auf die neuen Medien übertragen. Ein Großteil dieser Erkenntnisse lässt sich auch auf die viralen Videos im Web 2.0 anwenden und hilft deren Funktionsweise besser zu verstehen.

Nachdem zu Anfang also zunächst die beiden Begriffe *Storytelling* und *viralen Videos* dem Thema entsprechend eingegrenzt werden, kann anschließend das eigentliche Konzept näher erläutert werden: Storytelling nutzen, um virale Videos in ihrer Wirkung erfolgreicher zu machen.

¹¹ vgl. King 2013 S. 5

¹² vgl. Thier, Journal Arbeit - Jg.7/Nr.1 2007 S.16

¹³ vgl. Gálvez 2012 S. 14

¹⁴ vgl. Bernays 1857 S.136ff

Dafür gibt es unterschiedliche Möglichkeiten und Ansätze, welche mit dem Vorwissen über die verschiedenen Formen von Verwendungsmöglichkeiten beider Prinzipie nun genauer analysiert werden können. Dies geschieht anhand aktueller, praktischer Beispiele aus unterschiedlichen Teilbereichen. So können die allgemeinen, theoretischen Ziele von Storytelling in viralen Videos belegt und ggf. noch einmal kritisch in Frage gestellt werden.

Erstes Beispiel wird das Video *Giving* des thailändischen Mobilfunkunternehmens *True-Move* sein, welches eine sehr bewegende Geschichte von der Freundlichkeit eines Mannes gegenüber einem Jungen erzählt, die dieser Jahre später überraschend vergelten kann.¹⁵ Das Video wird als Referenz für eine sehr klassische Erzählweise dienen, deren Kernelemente in den anderen Beispielen immer wieder aufgegriffen und abgewandelt werden.

Das in erster Linie unterhaltsame Video *Follow the Frog* der *Rainforest Alliance* Verbands zeigt ein sehr populäres Prinzip der viralen Verbreitung. Zwar ist es in seiner Reichweite das am wenigsten erfolgreiche der Reihe, wurde aber 2013 dennoch mit dem Viral Video Award in der Kategorie *Best Political Viral* ausgezeichnet.¹⁶ Außerdem steht es für die in vielen der meistens wirtschaftlich orientierten Analysen oft vernachlässigten Gruppe der politischen, bzw. umweltpolitischen Werke.

Dabei spielt es außerdem auf ironische Weise mit dem eigenen Medium und führt im Rahmen der Analyse so auch einem in dem jungen Genre noch nicht sehr genau erforschten Teilgebiet: Der *Selbstreflexion* und *Selbstreferenzierung* von *viralen Videos*. Dies führt auch zu der veränderten Rolle des Zuschauers durch dessen zunehmende Gewöhnung an Internetvideos.

Eine vollkommen andere Einbindung des Zuschauers praktizieren Eventorientierte Videos, welche größere Ereignisse inszenieren, um diese mit Videos zu dokumentieren und auf diese Weise ins onlineweite Gespräch zu bringen. Häufige Beispiele dafür sind Kinofilme, die mit themenbezogenen Ereignissen auf ihren bevorstehenden Start hinweisen wollen.

Dieses Prinzip spielt im Bezug auf Storytelling eine besondere Rolle und wird von *Dove* in dem Video *Real Beauty Sketches* auf interessante Art und Weise weitergedacht. Darin werden gezielt die Geschichten der Menschen genutzt, die ein von *Dove* initiiertes Ereignis erlebt haben, um daraus eine Geschichte für die Botschaft des Unternehmens zu machen.¹⁷

¹⁵ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY> [Stand 30.12.2013]

¹⁶ vgl. <http://www.viralvideoaward.com/> [Stand 10.12.2013]

¹⁷ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> [Stand 30.12.2013]

In diesem Beispiel lassen sich die Vorzüge von *Storytelling* gegenüber dem herkömmlichen Geschichtenerzählen am deutlichsten ablesen. Außerdem bietet es die Möglichkeit dieses Prinzip der Einbeziehung von Konsumenten im Rahmen von *personalisiertem Marketing* weiterzudenken.

Mit der Idee Videos persönlich auf jeden Zuschauer abzustimmen oder ihm sogar die Möglichkeit zu geben diese selbst nach seinen Wünschen zu beeinflussen, schließt sich der Kreis vom Geschichtenerzählen als rein einspurige Kommunikationsform zu der ursprünglichen Form vom Geschichtenerzählen als wechselseitige Kommunikationsform. Was letztendlich nur bei dem direkten Erzählen von Mensch zu Mensch, also Mund-zu-Mund oder der Maus-zu-Maus-Propaganda im Web 2.0 möglich wird.

Diese Einbeziehung des Zuschauers weg vom reinen Konsumenten, hin zu einem Teilnehmer, bietet die Grundlage für ein anschließendes Fazit. Hier werden die Ergebnisse zusammengefasst und auch die ungeklärt gebliebenen Punkte noch einmal beleuchtet. An bestimmten Punkten stößt die Arbeit auch bereits von vornherein an ihre Grenzen: Auf der einen Seite lassen sich zwar Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von *Storytelling* in *viralen Videos* finden. Auf der anderen Seite lassen sich nur schwer alle Videos mit ähnlichen Bestrebungen erfassen, bei denen es nicht funktioniert hat. Bekannt gewordene Videos lassen sich leichter auf die Gründe ihres Erfolgs hin untersuchen, als Videos, die unbekannt geblieben sind auf die dafür verantwortlichen Ursachen.

Positive oder negative Einflüsse auf die *virale* Verbreitung durch die Konkurrenz, unerwartete Ereignisse im Netz oder technische Schwierigkeiten lassen sich nur schwer messen und einbeziehen. Daher lassen sich auch anhand der gewonnenen Erkenntnisse nur sehr bedingt Aussagen zu dem Erfolg zukünftiger, *viraler Videos* machen. Genau wie in den anderen Bereichen des Geschichtenerzählens, wie Literatur, Film oder Theater, kann trotz stimmiger Analysen niemand mit Sicherheit voraussagen, ob etwa ein Film im Kino Erfolg hat, floppt oder sogar Jahre nach seinem Flopp noch ein Klassiker wird.

2 Abgrenzung der Begriffe

2.1 Was macht ein Video zu einem viralen Video?

2.1.1 Herkunft und Bedeutung des Begriffs 'viral'

Wie bereits in der Einleitung angesprochen, stammt der Begriff *viral* ursprünglich von einer Assoziation mit dem Wort *Virus* aus der Medizin.¹⁸ Erstmals verwendet wurde er in diesem Zusammenhang von dem damaligen Citibank Mitarbeiter *John Bownes* veröffentlicht 1989 in einem Artikel der Fachzeitschrift *PC User*.¹⁹ Als Feststehender Begriff etablierte sich die Bezeichnung *virales Marketing* spätestens mit einem Artikel, der 1997 unter dieser Überschrift eine Fallstudie zu *Hotmail* veröffentlichte. Der Webmail Anbieter gehört zur Firma *Microsoft* und bietet seinen Nutzern einen kostenfreien Service für das Verfassen und Versenden von E-Mails. Jede auf diese Weise erstellte E-Mail enthielt den Hinweis darauf, dass sie von kostenfrei mit *Hotmail* erstellt und versandt wurde. Jeder Kunde von *Hotmail* verbreitete also durch die bloße Nutzung des Programms gleichzeitig die Information darüber an Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen, mit denen er via E-Mail Kontakt hatte.²⁰

In dieser frühen (dennoch bis heute genutzten) Form des viralen Marketings verbreitet das Produkt die Information darüber automatisch durch die Nutzung des Konsumenten. Der Konsument nimmt dies zwar im Austausch gegen die kostenfreie Nutzung in Kauf, empfiehlt das Produkt aber nicht aktiv weiter. Man spricht daher in diesem Zusammenhang auch von *passiver Konsumentebeteiligung*.²¹ Dazu zählen folglich all die Marketingvarianten, welche zwar auf eine virale Verbreitung von Informationen zu einem Produkt abzielen, Konsumenten aber nicht direkt von anderen Konsumenten davon erfahren, sondern lediglich indem andere Konsumenten das Produkt nutzen.

Dies trifft auf *virale Videos* nicht zu, da sie nicht bereits durch das bloße Anschauen verbreitet werden. Um möglichst viele Konsumenten zu erreichen, müssen sie aktiv von einem Konsumenten zum nächsten Weitergetragen werden. Sie streben also stattdessen nach einer *aktiven Konsumentebeteiligung*.²²

¹⁸ vgl. Langner 2007 S.27

¹⁹ vgl. <http://www.wordspy.com/words/viralmarketing.asp> [Stand 12.12.2013]

²⁰ vgl. Oetting, Was ist Viral Marketing? http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html [Stand 11.12.2014]

²¹ vgl. Langner 2007 S.30

²² vgl. Langner 2007 S. 31

Diese Form der Weitergabe beschreibt im weitesten Sinne das natürliche Weitererzählen einer interessanten oder unterhaltsamen Geschichte an einen Bekannten.

2.1.2 Überscheidung von viralen Videos mit anderen Videos

Da das kostenfreie Weiterleiten von Videos praktisch nur im Internet möglich ist, wird gelegentlich von viralen Videos auch als *Webvideos* gesprochen. So definiert etwa das Onlinenachschlagewerk Wikipedia ein virales Video als *"...ein Webvideo, das durch virales Marketing über das Internet verbreitet wird."*²³ Die Zeitschrift *Stern* wiederum zeigt auf ihrer Internetseite unter der Überschrift: *"Top 5 der viralen Clips"* die beliebtesten *"Webvideos der Woche"*.²⁴ Eine solche Gleichsetzung kann in Zusammenhang mit dieser Arbeit allerdings zu Missverständnissen führen: So ist etwa das bis heute am häufigsten weitergeleitete Werbevideo im Internet der vielen wahrscheinlich bekannte Star Wars Werbespot des Autoherstellers *Volkswagen*.²⁵ Dieser Spot wurde erstmals während des *Super Bowl 2011* ausgestrahlt und ist daher trotz seiner Beliebtheit im Netz keineswegs ein allein für das Internet produziertes Video.

Ein ähnliches Beispiel bietet eine Reihe kurzer Clips der Firma *K-Fee* aus dem Jahr 2004.²⁶ Unter dem Slogan "So wach warst du noch nie" veröffentlichte der Getränkehersteller eine Reihe kurzer Werbespots im Fernsehen. Alle folgten einem ähnlichen Schema: Sie lullten den Zuschauer zunächst mit harmonischen Bildern und einer beruhigenden Musik ein, bevor dann eine furchterregende Fratze plötzlich schreiend vor der Kamera auftaucht. Dem erschrockene Zuschauer wird dann der Slogan "So wach warst du noch nie" mit einem Hinweis auf ein koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk gezeigt.

Die Ausstrahlung der Spots im Fernsehen rief unter den Zuschauern teils heftige Diskussionen hervor.²⁷ Vielen gefiel der Spot, andere fühlten sich dagegen regelrecht belästigt, unzumutbarem Stress ausgesetzt oder fürchteten sogar um das geistige Wohl ihrer Kinder. Selbst der damalige Vorstand des *Deutschen Werberates* meldete sich zu Wort. Ungeachtet dessen, ob dies gut oder schlecht für das Image der Firma *K-Fee* war, die heftige, öffentliche Diskussion sorgte für eine deutlich ansteigende Verbreitung des Videos im Internet: Wer mitreden wollte oder auch nur wissen, worum es ging, suchte die Clips auf

²³ http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Video [Stand 06.01.2014]

²⁴ <http://www.stern.de/digital/online/top-5-der-viralen-clips-das-sind-die-webvideos-der-woche-2055864.html> [Stand 06.01.2014]

²⁵ vgl. http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart_keyword/Mashable_Global_Ads_Chart?interval=all_time [Stand 28.12.2013]

²⁶ http://www.jvm.com/de/work/work_subpages/k_fee_wach.html [Stand 28.12.2013]

²⁷ <http://www.tagesspiegel.de/medien/wach-oder-tot/517050.html> [Stand 28.12.2013]

Videoplattformen oder in Diskussionsforen. Damit erreichte das Video eine virale Wirkung als Webvideo erst nach seiner Ausstrahlung im regulären Fernsehprogramm.²⁸

Auf der anderen Seite gibt es im Internet eine Reihe von Videos, die eine hohe Verbreitung erreichen, aber nicht Teil einer *viralen* Kampagne sind. Mit bisher über 720 Millionen Aufrufen und 38 Millionen Weiterleitungen über *Facebook* wäre dann das Musikvideo zu dem Song *On the Floor* von *Jennifer Lopez* zusammen mit *Pitbull* das zurzeit erfolgreichste, *virale Video*.²⁹ Tatsächlich ließen sich Argumente finden, Musikvideos allgemein auch zu *viralen Videos* zu zählen: Sie haben aus marktwirtschaftlicher Sicht i.d.R. auch das Ziel Aufmerksamkeit zu erzeugen. Statt für ein Produkt oder ein Unternehmen allerdings für einen Künstler und seine Musik. Eine solche Zielsetzung ist für virale Marketingkampagnen durchaus üblich.³⁰ Aus der Sicht des Künstlers wiederum ließe sich dagegen argumentieren, dass ein Musikvideo in erster Linie eine weitere, künstlerische Interpretation eines Songs ist. In dem Fall wäre das Video nicht Teil der Vermarktung des Songs, sondern nur ein weiteres Produkt bzw. das Upgrade zu einem Produkt, welches seinerseits zusammen mit dem Song als eigentliches Produkt vermarktet würde.

Schwierig wird es dadurch, dass das virale Musikvideos im Internet kostenfrei zur Verfügung steht. In seiner viralen Funktion Aufmerksamkeit zu erzeugen, kann es als eine Art Werbespot für andere Produkte des Künstlers verstanden werden. Da es gleichzeitig aber auch ein Produkt des Künstlers ist, ähnelt es Werbegeschenken, die ausgegeben werden, um den Verkauf anderer Teile der eigenen Produktpalette zu erhöhen: Etwa den eines ganzen Albums, Tickets für Live-Konzerte oder Fanartikel.

Vor diesem Hintergrund kommt noch die Möglichkeit von Musikvideos hinzu, mithilfe von Produktplacement gleichzeitig noch für gänzlich andere Produkte zu werben.³¹ Außerdem ist die Rechtslage für die *virale* Verbreitung von Musikvideos über das Internet darüber hinaus vor allem in Deutschland außerdem sehr schwierig: Viele Videos werden aufgrund dessen, dass die Musik darin nicht frei zur Verfügung steht, auf den gängigen Videoplattformen gesperrt. Das oben angesprochene Video von Jennifer Lopez gehört u.a. dazu.

Die These Musikvideos als *virale* Werbevideos zu verstehen, die im übertragenden Sinne gleichzeitig Gratisproben aus der Produktpalette des Künstlers sind, lässt sich damit zwar nicht widerlegen. Trotzdem werden Musikvideos in Rahmen dieser Arbeit aufgrund der schwierigen Zuordnung in den Themenbereich und ihrer geringen Relevanz für die Verwendung von Storytelling, als eigenständiges Genre betrachtet. Damit sind sie im Bezug auf Allgemeine Schüsse zu Zielen und Erzählstruktur von viralen Videos, zunächst nicht gemeint, wenn sie nicht ausdrücklich erwähnt werden.

²⁸ vgl. Lagner 2007 S. 151f

²⁹ vgl. http://viralvideochart.unrulymedia.com/all?interval=all_time [Stand 28.12.2013]

³⁰ vgl. Teixeira, Caverly 2012 Abb.9

³¹ vgl. Schumacher 2007 S. 28

2.1.3 Virale Videos als Teil einer Marketingkampagne

Eine weiteres Beispiel für eine Gruppe von Videos, welche schwer zuzuordnen sind, ist die der *nutzergenerierten Videos*. Jede Minute werden allein auf der Online-Videoplattform *Youtube* schätzungsweise 72 Stunden Videomaterial hochgeladen.³² Der Großteil davon von Privatleuten und Amateurfilmern. Diese verfolgen zwar in den seltensten Fällen eine virale Marketingstrategie, trotzdem entfaltet hin und wieder auch ein solches Video virale Wirkung.

Zum Beispiel, wenn durch Zufall ein besonders kurioser oder bewegender Moment aus dem Alltag festgehalten wurde: Unter dem Titel *Charlie bit my finger* findet man etwa einen kaum eine Minute langen Clip in welchem ein Baby seinem etwas älteren Bruder in den Finger beißt.³³ Ursprünglich von den Eltern im Rahmen der Familie gefilmt wurde das Video inzwischen mehr als 636 Millionen mal aufgerufen. Außerdem berichteten Zeitungen und Fernsehen darüber und interviewten die Familie.³⁴

Auch wenn diese bei dem Upload sicher keine dreistellige Millionenzahl an weltweiten Aufrufen erwartet hatten, konnte die Familie das Video im Nachhinein dennoch finanziell auswerten. Neben Anteilen aus den Werberlösen von *Youtube* verkauften sie unter anderem T-Shirts und Kalender. Vor dem Hintergrund, dass aktuelle Videos der beiden Brüder noch immer zwischen 500.000 und 1,5 Millionen Aufrufe generieren, lässt sich argumentieren, das erste Video habe die beiden Brüder somit als Marke etabliert. Wenn auch nicht mit gleichbleibend hohem Erfolg.

Wird also im folgenden von *viralen Videos* gesprochen, so sind im allgemeinen solche gemeint, die Teil eines Marketingkonzepts sind. (I.d.R. einer viralen Werbekampagne.) Wichtigstes Merkmal ist das Ziel dieser Videos aktiv von möglichst vielen Nutzern gesehen und weiterempfohlen zu werden.

³² <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106519466/Youtube-zaehlt-mehr-als-103-000-Video-Stunden-pro-Tag.html> [Stand 07.01.2014]

³³ vgl. http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM [Stand 07.01.2014]

³⁴ vgl. http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/ingear/tech_and_net/article189173.ece [Stand 08.01.2014]

2.2 Storytelling und seine Teilbereiche

2.2.1 Bedeutung von Storytelling und Wirkung von Geschichten

Ähnlich wie zuvor der Begriff *viral* wird auch das Wort *Storytelling* immer wieder unterschiedliche verwendet und definiert. Um die Zusammenhänge zwischen *Storytelling* und *viralen Videos* besser verstehen zu können, muss also auch dieser Begriff näher erläutert werden: Im Grunde bedeutet *Storytelling* zunächst einmal nichts anderes, als *Geschichtenerzählen*. Auch im Zusammenhang mit *viralen Videos* kann *Storytelling* diese Bedeutung haben.³⁵ Die Fähigkeit eine gute Geschichte erzählen zu können kann einem die Aufmerksamkeit und das Wohlwollen des Zuhörers sichern, wodurch dieser für die eigene Botschaft empfänglicher wird.³⁶

Allerdings liegt der Verwendung des englischen Begriffs im Deutschen eine zusätzliche Erkenntnis zugrunde: Gute Geschichten sind für den Zuhörer besonders einprägsam. Dabei transportieren sie auch teils komplexe Sachverhalte indem sie die emotionale Seite von Menschen ansprechen.³⁷ Während reine Informationen als Reaktion von dem analytischen Teil des Gehirns zunächst kritisch geprüft werden, regen Geschichten die kreative Hälfte an. Diese erzeugt Bilder und Emotionen zu dem Gehörten. Die enthaltenen Informationen werden also statt logisch analysiert, zunächst emotional verarbeitet. Dabei unterscheidet der Zuhörer zunächst einmal dazwischen, ob ihm die Geschichte gefällt oder nicht. Anstatt sie in Kategorien wie *richtig* und *falsch* zu unterteilen.³⁸

Selbstverständlich bedeutet das nicht, dass Menschen grundsätzlich nicht in der Lage wären Geschichten unter rein logischen Gesichtspunkten zu analysieren. Lediglich der Weg der unmittelbaren Aufnahmen ist für Geschichten ein anderer, als für reine Informationen.

Das wissenschaftliche Analysieren von Geschichten und deren Erzählweise existiert ebenfalls schon seit einigen Hundert Jahren: Bereits *Aristoteles* schrieb in seiner Abhandlung zur *Wirkung der Tragödie* über die Ziele und erzählerischen Mittel griechischer Theaterstücke.³⁹ Diese wurden später von unterschiedlichen Wissenschaftlern und Schriftstellern wieder aufgenommen und auch auf andere Erzählmedien übertragen. Wie unter an-

³⁵ vgl. Fuchs 2010 S. 62

³⁶ vgl. Gálvez 2012 S.13

³⁷ vgl. Thier, Journal Arbeit - Jg.7/Nr.1 2007 S.16

³⁸ vgl. Gálvez 2012 S.12f

³⁹ vgl. Bernays 1857 S.136ff

derem auch auf das Medium Film, was als Überbegriff mit seinen Erzählweisen auch den Kurzfilm und Werbefilme beinhaltet.⁴⁰

2.2.2 Anwendungsmöglichkeiten von Storytelling

Dabei sind Aufbau und Struktur einer funktionierenden Geschichte genauso wichtig, wie das Ziel dieser Geschichte. Bis heute überlieferte Sagen und Märchen haben beispielsweise meist eine besondere Bedeutung in ihrem jeweiligen Kulturkreis: Sie verdeutlichen Traditionen und Werte, die für die Gesellschaft besonders wichtig sind.⁴¹ Eine vereinfachte Form davon lässt sich auch im Alltag beobachten:

Haben wir selbst etwas besonderes erlebt oder eine besonders schwierige Aufgabe gelöst, haben wir das Bedürfnis anderen davon zu erzählen. Diese Erzählungen sind einfache Geschichten, die nicht nur den sozialen Zusammenhalt stärken, sondern es auch ermöglichen Erfahrungen zu teilen und möglicherweise andere ebenfalls von dem eigenen Lernprozess profitieren zu lassen.⁴²

Mithilfe von Geschichtenerzählen bestimmte Inhalte zu vermitteln bedeutet also nicht zwangsläufig, diese unter Verwendung von Metaphern oder Gleichnissen zu verbildlichen, wie man es vielleicht bei dem Gedanken an Märchen und Sagen vermuten würde. Geschichten können immer Träger von Informationen sein. Das gilt sowohl für komplexe Zusammenhänge, als auch für alltägliche Sachen. Einige Annahmen gehen sogar davon aus, dass all unser relevantes Wissen in Geschichten eingebettet ist.⁴³

Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von Storytelling:

Auch wenn man so weit nicht gehen will, sind die Anwendungsmöglichkeiten von Storytelling für Unternehmen und Marketingzwecke sehr vielseitig: In der Öffentlichkeitsarbeit bieten Geschichten die Möglichkeit dem Unternehmen eine menschliche Seite zu verleihen.⁴⁴ Sie wirken persönlich und funktionieren genauso auch für interne Zwecke, wie die Mitarbeitermotivation. Dabei geht es nicht allein darum, eine Botschaft in einer Geschichte zu verstecken. Sie laden im Gespräch auch zu einem Austausch auf der Suche nach neuen Geschichten ein.⁴⁵

⁴⁰ vgl. Schneider 2001 S.40

⁴¹ vgl. Förtsch 2011 S.10

⁴² vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006 S.4

⁴³ vgl. Schreyögg/Koch, 2005 S.1f

⁴⁴ vgl. Gálvez 2012 S.48

⁴⁵ vgl. King S. 12f

Dieses Prinzip wird beispielsweise auch als Analysetool angewendet: Anstatt Mitarbeiter direkt zu einem bestimmten Projekt oder ihrer Arbeitszufriedenheit allgemein zu befragen, können sogenannte narrative Interviews durchgeführt werden. Mithilfe solcher Interviews suchen neutrale Interviewpartner gezielt nach Geschichten, die den Mitarbeitern in Zusammenhang mit dem Projekt oder dem Unternehmen einfallen. Das können Erlebnisse sein, die sie selbst gemacht haben oder Vorfälle von denen sie gehört haben. Dieser Pool von Geschichten wird dann auf Gemeinsamkeiten hin untersucht, die viele Mitarbeiter auf unterschiedliche Weise oder aus unterschiedlichen Gründen für erzählenswert gehalten haben. Auf diese Art entsteht unter Umständen ein deutlicheres Bild davon, was für die Mehrzahl der Mitarbeiter wichtig ist, als wenn man diese aufgefordert hätte es zu umschreiben.⁴⁶

Neben diesen beiden Funktionen von Geschichten, wird Storytelling im Managementbereich auch zur Unternehmensführung und für die Verbesserung der Unternehmenskultur genutzt.⁴⁷ Beide Teilbereiche sind im Bezug auf virale Videos zu vernachlässigen. Allgemein lassen sich aber zwei wichtige Punkte festhalten:

Geschichten haben zum einen das große Potenzial Botschaften auf besonders einprägsame Weise zu transportieren. Dies kann sowohl genutzt werden, um mithilfe der richtigen Geschichte eine Botschaft im eigenen Interesse zu vermitteln. Andersherum kann es aber auch helfen selbst Zusammenhänge genauer analysieren und besser verstehen zu können.

In jedem Fall hat eine gute Geschichte aber das Potenzial die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer zu gewinnen. Dadurch dient sie also nicht nur als mögliches Vehikel für die Überbringung einer Botschaft, sondern hat das Potenzial eine gewisse Eigendynamik zu entwickeln. Gefällt dem Zuhörer die Geschichte besonders gut, ist es sehr wahrscheinlich, dass er sie seinerseits jemandem erzählen wird.

⁴⁶ vgl. Thier 2007 S.17

⁴⁷ vgl. Bittelmeyer 2004 S.76

2.3 Ergänzung von viralen Videos durch Storytelling

2.3.1 Wichtigste virale Eigenschaften

Halten Zuhörer also eine Geschichte für besonders erzählenswert, liegt es in der Natur des Menschen anderen davon erzählen zu wollen. Auf diese Weise entsteht die bereits mehrfach angesprochene Mundpropaganda im Sinne einer viralen Kampagne.⁴⁸ Dabei sind allerdings viele Geschichten im Alltag nur deshalb erzählenswert, weil sie einen persönlich betreffen. Man hat sie entweder selbst erlebt, oder freut sich einen Einblick in das Leben eines Freundes oder Familienmitglieds zu bekommen. Oft obwohl Inhalt und Erzählweise der Geschichten eigentlich nicht sehr außergewöhnlich sind.⁴⁹

Für eine erfolgreiche Mundzumundpropaganda müssen also Geschichten und Erzählweisen gefunden werden, die nicht allein von dem Verhältnis der Zuhörer zum Erzähler abhängig sind. Ansonsten würde die Geschichte nicht mehr erzählenswert, sobald sie sich zu weit aus dem Bekanntenkreis der Protagonisten entfernt.

Natürlicherweise fällt es den meisten Menschen dabei leichter anderen von positiven, als von negativen Erlebnissen zu berichten. Über schlimme Erlebnisse wird meist nur mit engsten Freunden gesprochen, während schöne Ereignisse alle Arten von Zuhörern erfreuen können. Das Beisteuern solcher, unterhaltsamer Geschichten stärkt darüber hinaus die eigene gesellschaftliche Position. Außerdem motiviert es den jeweiligen Gegenüber ebenfalls bei nächster Gelegenheit etwas zu erzählen und damit gewissermaßen die Kurzweile, die zuvor ihm verschafft wurde, zurückzugeben.⁵⁰

Bestimmte Arten von Geschichten eignen sich daher besonders gut, bzw. besonders schlecht für die virale Verbreitung in Form von Mundpropaganda. Im Zusammenhang mit Marketing spricht man von Geschichten auch als mögliches Kampagnengut. Je nach Eigenschaften des jeweiligen Kampagnenguts ist dieses besser oder schlechter für eine virale Kampagne geeignet.

⁴⁸ vgl. Langner 2007 S.39

⁴⁹ vgl. Frenzel/Müller/Sottong, 2006 S.4

⁵⁰ vgl. Langner 2007 S.39

Die wichtigsten dieser geeigneten Eigenschaften wurden zum Teil bereits erwähnt und können wie folgt zusammengefasst werden:

Unterhaltung, Spaß, Vergnügen - Also etwa virale Videos, die eine Geschichte zu einem besonders unterhaltsamen Thema erzählen. Allgemein ihre Geschichte auf unterhaltsame Weise erzählen, oder etwa durch eine überraschende Wendung Vergnügen bereiten.

Neuheit, Einzigartigkeit - Beispielsweise die technisch außergewöhnliche Umsetzung eines Videos, eine bisher unbekannte Erzählweise oder ein anderes, besonderes Alleinstellungsmerkmal.

Außergewöhnliche Nützlichkeit, Wichtigkeit - Entweder eine besonders nützliche Verwendungsmöglichkeit oder aber eine besonders nützliche Erkenntnis oder wichtige Botschaft, die vermittelt wird. (Letzteres kann z.B. bei politischen virals eine Rolle spielen.)

Ein *virales Video*, dass erfolgreich diskutiert und weitergeleitet wird, erfüllt i.d.R. mindestens eine dieser Eigenschaften. Grundvoraussetzung dabei ist, dass die Videos außerdem einfach zu finden und weiterzuleiten, sowie kostenlos verfügbar sind. Dies kann manchmal technische Einschränkungen bei den Möglichkeiten der Umsetzung und/oder eine Beschränkung der Laufzeit bedeuten. In den meisten Fällen sind diese beiden letzten Faktoren aber mithilfe der Erzählstruktur eines viralen Videos kaum zu beeinflussen, sondern vor allem technischer Natur.

2.3.2 Gründe für die Verwendung von Storytelling in viralen Videos

"Mundpropaganda ist Storytelling. Und Storytelling ist Geschichtenerzählen"

Schreibt *Werner T. Fuchs* (2010 S.62): In seinem Kapitel zum Thema "*Storytelling* und *Mundpropaganda*".

Tatsächlich war im vorausgehenden Kapitel bereits zu erkennen, dass gut erzählte Geschichten das Potenzial haben von dem Konsumenten weitererzählt zu werden. Dies passt zu der Absicht, die auch virale Videos verfolgen: Sie wollen den Zuschauer dazu zu bewegen über sie zu sprechen, bzw. sie an andere Zuschauer heranzutragen.

Frei nach *Langner* könnte man also scheinbar sagen, dass virale Videos bereits per Definition das gezielte Auslösen von Storytelling zum Ziel hätten.⁵¹ In diesem Fall würde Storytelling in viralen Videos also lediglich bedeuten, eine solche Geschichte in einem Video zu erzählen. Auch wenn diese Behauptung im Kern grundsätzlich nicht falsch ist, vernachlässigt sie doch die andere, wichtige Fähigkeit von Storytelling: Dem Transportieren von Informationen im Sinne einer bestimmten Sache. Diese Fähigkeit ist aber wie sich zeigen wird für virale Videos eine besonders wichtige Eigenschaft.

Wie bereits mehrfach festgehalten wurde, sollen virale Videos den Konsumenten dazu einladen, diese aktiv an andere zu verbreiten. Sie bieten also dem Zuschauer etwas, über das es sich zu reden lohnt. Egal ob das eine gut erzählte Geschichte ist, oder etwas anderes. Wichtig dabei ist, dass das Videos also für die eigene Verbreitung sorgt, erst einmal unabhängig von dem Produkt, welches hinter der eigentlichen Marketingkampagne steht. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *ansteckender Kommunikation*. Im Gegensatz zu *Ansteckenden Beziehungen* wie beispielsweise einem besonderer Kundenservice oder *Ansteckenden Produkten*. Also solchen Produkten die selbst Mundpropaganda auslösen, weil sie beispielsweise besonders nützlich oder neuartig sind.⁵² Die Besonderheit *Ansteckender Kommunikation*, gegenüber der anderen beiden Arten von viralen Werkzeugen, ist die relative Unabhängigkeit von dem eigentlichen Produkt oder der (Werbe-)Botschaft selber.⁵³

Ein *virales Video* kann also in bestimmten Fällen zwar Eigenschaften besitzen, die es zum Gegenstand von Mundpropaganda machen, diese Eigenschaften dabei aber unter Umständen nicht mit dem Produkt oder der allgemeinen (Werbe-)Botschaft hinter dem Video in Verbindung zu bringen. So ist möglicher Weise ein Video in seiner viralen Funktion der

⁵¹ vgl. Langner 2007 S.27

⁵² vgl. Langner 2007 S.31

⁵³ vgl. Langner 2007 S.31

Verbreitung sehr erfolgreich, dafür auf der anderen Seite erfolglos darin diese Aufmerksamkeit für die angestrebte (Werbe-)Botschaft zu nutzen.

Der Einsatz von Storytelling für den Transport dieser (Werbe-)Botschaft einzusetzen hilft also nicht unbedingt der reinen Verbreitung des viralen Videos. Dafür aber dem eigentlichen Zweck der dahinterstehenden viralen Kampagne.

2.4 Rolle des Internets

In der Einleitung wurde bereits erwähnt, dass sich das Internet als Plattform für die Verbreitung einer solchen *viralen Marketingkampagne* besonders gut eignet. Aber nicht nur für *virale*, sondern auch für andere Formen der Werbung ist das Medium in den letzten Jahren immer interessanter geworden: Konsumenten fühlen sich durch das Überangebot an Werbeslogans im Fernsehen, Plakaten im öffentlichen Raum und Anzeigen in Printmedien zunehmend belästigt. Überblättern sie, nehmen sie auf der Straße gar nicht mehr wahr und schalten im Fernsehen schnell weiter. Werbung wird gezielt gemieden und ausgeblendet.⁵⁴

Noch vor wenigen Jahren war das Internet also schon aufgrund der geringeren Werbedichte eine Alternative zu den anderen primären Medien. In einer Statistik von 2009 ist etwa noch zu sehen, dass zu diesem Zeitpunkt Konsumenten 31% ihrer Zeit mit Fernsehen zubrachten, wo wiederum 39% der Werbung stattfand. In Printmedien war die Werbedichte im Verhältnis zur Nutzung mit 12% zu 26% eingesetzter Werbung sogar noch höher. Dagegen beschränkte sich nur 13% der Werbung auf das Internet, obwohl dieses bereits 2009 als das am zweithäufigsten genutzte Medium nur kurz hinter dem Fernsehen zurücklag.⁵⁵ Inzwischen ist dieses Phänomen allerdings von vielen Unternehmen erkannt worden. Während also der Trend der Internetnutzung zwar inzwischen nur noch langsam ansteigt, hat sich der Werbeeinsatz in diesem Bereich seitdem deutlich erhöht.⁵⁶ Dem aktuellen Trend zufolge lässt sich sogar spekulieren, dass sich die Werbeinvestitionen im Internet von 2006 bis 2016 verdreifachen könnten.⁵⁷

Die aktive Vermeidung von klassischer Werbung trägt unter anderem auch dazu bei, dass Kundenempfehlungen für die meisten Konsumenten besonders wichtige Entscheidungsfaktoren sind. Dabei vertrauen die meisten Menschen in erster Linie Empfehlungen von Freunden oder Bekannten. An zweiter Stelle aber beispielsweise auch Bewertungen anderer Kunden im Internet.⁵⁸ Kundenempfehlungen im weitesten Sinne müssen also nicht ausschließlich direkte Empfehlungen der engsten Freunde sein.

⁵⁴ Teixeira/Caverly 2012 S.4

⁵⁵ Teixeira/Caverly 2012 Abb. 2

⁵⁶ vgl. D12 - Digital - Index, S. 18

⁵⁷ vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185637/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-online-werbung-weltweit/> [Stand 11.01.2014]

⁵⁸ <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoennliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html> Abb.1 [Stand 11.01.2014]

Im Internet ist ein Großteil der Nutzer ständig mit einer Vielzahl Bekannter verbunden und in der Lage solche Empfehlungen an deutlich mehr Menschen gleichzeitig auszusprechen, als im normalen Alltag.

Neben den bereits in der Einleitung angesprochenen 78% der Internetnutzern, die sich in Sozialen Netzwerken mit durchschnittlich 133 Freunden austauschen,⁵⁹ kommen seit 2011 noch einmal weltweit ca. 173 Millionen Blogger.⁶⁰ Sie alle sind potenzielle Multiplikatoren für *virale Videos*. Während ein normaler Mensch im Alltag höchstens einer handvoll Leuten begegnet, denen er eine Kaufempfehlung aussprechen würde, erreichen selbst normale Nutzer im Internet leicht eine Vielzahl von Bekannten. Dabei schicken sie Videos die ihnen gefallen vor allem an die Bekannten weiter, von denen sie glauben, dass es diesen ebenfalls gefällt. Auf diese Weise findet die virale Verbreitung trotz ihrer hohen Reichweite noch immer zielgruppenorientiert statt. Das Gleiche gilt für Blogger, die gezielt Inhalte zu einem bestimmten Thema oder für eine bestimmte Gruppe von Leuten verbreiten. Auch über sie können *virale Videos* zielgerichtet verbreitet werden.

Dadurch besitzen *virale Videos* für ihre Verbreitung im Internet also ähnliche Mechanismen zur Eindämmung von Streuverlusten, wie beispielsweise Werbespots im Fernsehen, die gezielt zwischen Sendungen für eine bestimmte Zielgruppe geschaltet werden. Möglicherweise sogar noch effektivere.⁶¹

Diese Verbreitung *viraler Videos* über Blogs und soziale Netzwerke wird zusätzlich erleichtert durch frei zugängliche Videoportale wie z.B. *Youtube* oder *Vimeo*. Diese und ähnliche Websites ermöglichen es den Benutzern kostenlos Videos hochzuladen, damit andere sie sich anschauen können. Auf diese Weise müssen Nutzer nicht einmal mehr selbst im Besitz eines Videos sein, um es an andere weiterleiten zu können. Statt das Video etwa als Datei in einem E-Mail Anhang zu verschicken reicht es aus, Freunden oder Bekannten einen Link zu dem entsprechenden Videoportal zu schicken, wo sie es sich anschauen können.

Videoportale wie *Youtube* weisen außerdem Nutzer, die sich Videos anschauen auch auf solche zu ähnlichen Themen hin und gewinnen so möglicherweise weitere Zuschauer für ein *virales Video* hinzu.⁶² In diesem Punkt überschneiden sich die Funktionen von Websites mit unter inzwischen auch und so gibt es beispielsweise sogenannte Video-Blogger, die statt ein online Einsehbares Tagebuch in Schriftlicher Form führen, ihre Einträge direkt als Videos erstellen. Häufig weisen sie darin auch wiederum auf andere Videos hin. Welche dann ihrerseits auf der selben Website von den Zuschauern kommentiert und weitergeleitet werden können.

⁵⁹ BITCOM, Soziale Netzwerke 2011 Abb. 11

⁶⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> [Stand 14.01.2014]

⁶¹ vgl. Bachmayer 2008 S.42

⁶² vgl. <http://www.youtube.com> [Stand 14.01.2014]

Andersherum erlauben soziale Netzwerke wie *Facebook* ihren Nutzern außerdem verlinkte Videos direkt auf der Seite eingebettet anzuschauen, ohne vorher auf das entsprechende Videoportal der Quelle wechseln zu müssen.

Diese zunehmende Vernetzung von Angeboten aus den unterschiedlichen, sozialen Netzwerken und den daraus resultierenden Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer, wird gerne auch unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst.⁶³

⁶³ vgl. Wirtz/Sebastian 2008 S.22

2.5 Beispiele für die besondere Rolle von Blogs

Die bereits angesprochen Blogger nehmen im Internet für die Verbreitung viraler Werbekampagnen inzwischen eine besondere Rolle ein. Im Gegensatz zu anderen Internetnutzern, die sich über soziale Netzwerke mit ihren Bekannten austauschen, erreichen Blogger sehr viel mehr Leute. Indem sie in ihren Blogs, wie in themenbezogenen Onlinetagebüchern regelmäßig zu bestimmten Bereichen berichten, erreichen sie teilweise eine hohe Bekanntheit im Internet. In manchen Fällen schreiben aber auch bereits bekannte Persönlichkeiten wie zum Beispiel Schauspieler Jim Carry⁶⁴ solche eigenen Onlinetagebücher.

Inwieweit sich diese auch für die Verbreitung viraler Videos eignen, zeigt VWs Kampagne *Horst Schlämmer macht Führerschein*. 2008 nahm darin die von Schauspieler und Komiker Harpe Kerkeling geschaffene Fantasiefigur *Horst Schlämmer* regelmäßig Fahrstunden, um endlich den Führerschein zu machen. Über seine Erlebnisse dabei schrieb *Horst Schlämmer* in einem eigenen Blog über den regelmäßig Videos von seinen Fahrversuchen veröffentlicht wurden. Das Fahrschulauto war ein damals aktuelles Modell von Volkswagen. Da ansonsten aber die Beteiligung von VW an dem Projekt zunächst noch nicht weiter thematisiert wurde, war vielen Zuschauern nicht bewusst, dass es sich bei dem Videoblog um eine virale Marketingkampagne handelte. Dieser Umstand brachte VW nachträglich Kritik ein, schmälerte den Erfolg der Kampagne aber mitnichten.⁶⁵ Die Videos aus dem Blog generierten über 7 Millionen Aufrufe und bescherte VW nach eigener Hochrechnung ca. 90.000 neue Golf-Interessenten.⁶⁶

2012 startete der Automobilkonzern eine ähnliche Kampagne in Zusammenarbeit mit der Video-Bloggerin *Nikkie*. Diese veröffentlicht regelmäßig Videos mit Schminktipps auf *YouTube* und schreibt zu dem Thema Makeup und Styling. Was zunächst scheinbar wenig mit VW und Automobilen zu tun hatte wurde die Grundlage für das virale Video *A crash course to shine*:

Wie üblich beginnt das Video mit der Bloggerin *Nikkie*, die vor ihrer Webcam sitzt und neue Makeuptipps ankündigt. Während sie zunächst einige Arbeitsschritte erklärt, hört man als Zuschauer ein leises Rumpeln, das näher kommt. Dann knallt es plötzlich und *Nikkie* wird in Zeitlupe nach Vorne geschleudert, als wäre sie gerade mit einem Auto gegen ein Hindernis geprallt. Es erscheint der Slogan "Please don't make up and drive."⁶⁷

⁶⁴ <http://www.jimcarreytrulife.com> [Stand 20.01.2014]

⁶⁵ vgl. Slavik, 'Ab in die Fahrschule', in: Süddeutsche Zeitung 15.04.2008

⁶⁶ vgl. Maltzen / Figge 2009 S.30f

⁶⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=wMFqSjjnte0> [Stand 20.01.2014]

Ähnlich wie zunächst bei *Horst Schlämmers* Führerscheinvideos ist *A crash course to shine* anfangs nicht als Autowerbung zu erkennen. Im Gegensatz zu der ersten Kampagne löst VW dies allerdings am Ende des Videos auf.

In beiden Beispielen nutzt VW die Bekanntheit von Bloggern für die Verbreitung von viralen Videos aus. Dabei geht der Konzern allerdings noch einen Schritt weiter: Bei *Horst Schlämmer* hat VW eine Figur ausgesucht, die bereits eine große Bekanntheit hat und sie dann als Blogger eingesetzt, der mithilfe des Mediums auf seine eigenen Videos aufmerksam gemacht hat. *A crash course to shine* nutzt wiederum die Authentizität einer bereits im Netz existierenden Bloggerin, um so nicht nur ihre Leser zu gewinnen, sondern auch den Überraschungseffekt des Videos selbst zu verstärken.⁶⁸ Für diese Umsetzung wurde das Video 2012 mit dem Publikumspreis des *Viral Video Award* ausgezeichnet.⁶⁹

⁶⁸ vgl. <http://www.dont.makeupanddrive.com> [Stand 20.01.2014]

⁶⁹ vgl. <http://www.viralvideoaward.com/virals-winners-2012/> [Stand 20.01.2014]

3 Beispiele für Storytelling in viralen Video

3.1 Klassische Geschichten am Beispiel des Videos 'Giving'

3.1.1 Wichtigste Figuren und Konflikte

Ein Beispiel für eine sehr klassisch erzählte Geschichte in einem *viralen Video*, ist das Video *Giving* des thailändischen Mobilfunkunternehmens *True Move*. Es erzählt von einem Imbissbesitzer, der einem kleinen Jungen hilft, als dieser dabei erwischt wird, wie er Medikamente für seine kranke Mutter zu stehlen versucht. 30 Jahre später wird der Imbissbesitzer schwer krank und seine Tochter schafft es alleine nicht das Geld für dessen Behandlung zusammenzubekommen. Überrascht muss sie jedoch feststellen, dass der behandelnde Arzt alle Kosten für den Vater übernommen hat. Wie sich herausstellt war der Arzt vor 30 Jahren jener Junge, dem der Imbissbesitzer damals Medikamente und Essen geschenkt hatte.

In der Videobeschreibung selbst schreibt *True Move*, das Video sei von einer Geschichte aus dem Internet inspiriert worden. Es erzähle von dem Gedanken bedingungslos zu geben, ohne eine Gegenleistung zu erwarten. Und wie manchmal unverhofft dennoch etwas zurückkäme. An diese Botschaft des vorbehaltlosen Gebens als stärkste Form der Kommunikation und des Miteinander glaube das Unternehmen.⁷⁰ Damit wird sie für das *virale Video* zum Kampagnengut.

Egal inwieweit die Geschichte tatsächlich von einer wahren Begebenheit inspiriert wurde, kann man doch annehmen, dass das Unternehmen sehr genau nach der richtigen Geschichte gesucht hat, dieses Kampagnengut zu transportieren. Um die Funktionsweise jener Geschichte besser verstehen zu können, lohnt es sich, zunächst die Frage nach dem Protagonisten und den restlichen Figurentypen zu stellen:

Bis zu der ersten Minute des Videos lässt sich die Frage nach dem Protagonisten noch nicht endgültig beantworten: Das erste Bild, das der Zuschauer sieht, ist das des jungen Dr. Prajak, der wegläuft und der Apothekerin, die ihn einfängt. An dieser Stelle bietet sich zunächst an, den Jungen als Protagonisten wahrzunehmen. Er wird für das Stehlen von Medizin ausgeschimpft. Was ihm als Kind und Unterlegenen in dieser Situation erst einmal die Sympathie der meisten Zuschauer verschaffen sollte. Außerdem lässt sich aus der

⁷⁰ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY> [Stand 18.01.2014]

Tatsache, dass er gestohlen hat, die erste Entscheidung ableiten, welche von einer Figur getroffen wurde.

Auch wenn der Zuschauer diese Entscheidung nicht miterleben konnte, sondern zunächst nur deren Folgen beobachtet, ist das Treffen von wichtigen Entscheidungen ein Indikator für einen möglichen Protagonisten.⁷¹ Besonders, wenn aus dem folgenden Dialog klar wird, warum der Junge sich so entschieden hat. Die Erwähnung einer kranken Mutter zeigt einen Konflikt auf, den der Junge zu lösen versucht: Wäre das Video an dieser Stelle zu Ende würde es wohl von einem kleinen Jungen handeln, der seiner kranken Mutter helfen will. Ein Hindernis wäre dann, dass er kein Geld hat, um Medizin zu kaufen und um dieses Hindernis zu überwinden entscheidet er sich die Medizin zu stehlen. Obwohl der Junge damit scheitert wäre er bis zu diesem Zeitpunkt in der Geschichte jedoch die einzige Figur, von der wir wissen, dass sie ein klares Ziel hat und Versuche unternimmt alle Hindernisse dieses Ziel zu erreichen zu überwinden. Somit ist er bis zu diesem Punkt die einzige Figur, die als Protagonist in Frage kommt.⁷²

Da das Video aber nach der Einführung des Dr. Parjak als Kind und dessen Konflikt noch weitergeht, bietet sich eine zweite Figur als Protagonist an: Der Besitzer eines kleinen Imbissstandes und Vater eines kleinen Mädchens schaltet sich in die Auseinandersetzung zwischen Apothekerin und kleinem Jungen ein.⁷³ Er kauft der Frau die Medikamente, welche der Junge hatte stehlen wollen ab und schenkt sie ihm zusammen mit etwas Suppe aus seinem Imbiss. Damit trifft der Vater die erste Entscheidung in der Geschichte, welche der Zuschauer direkt miterleben kann. Hierdurch löst er nicht nur den Streit, sondern hilft auch dem unterlegenen Jungen, sodass er für den Zuschauer wiederum als sympathische Figur eingeführt wird. Diese Sympathie wird auch dadurch verstärkt, dass der Imbissbesitzer selber eine Tochter hat, die ihm offenbar in seinem Geschäft hilft. So wird er auf der einen Seite selbst als Vater eines Kindes gezeigt, was dem Zuschauer möglicherweise einen Hinweis auf seine Beweggründe dem Jungen zu helfen gibt. Auf der anderen Seite lässt sich aus der Tochter, die zusammen mit dem Vater in dessen Imbiss arbeitet, auch schließen, dass beide ebenfalls nicht viel Geld haben. Die Figur wird also vielschichtiger und die Geste zu helfen noch einmal selbstloser.

Nachdem der junge Dr. Parjak das Geschenk des Vaters genommen hat, läuft er davon und eine Abblende auf Schwarz weist darauf hin, dass die folgende Handlung 30 Jahre später spielt.⁷⁴ Zu diesem Zeitpunkt ist die Rolle des Protagonisten noch nicht eindeutig zu beantworten: Die Apothekerin verschwindet, nachdem der Vater die gestohlenen Me-

⁷¹ vgl. Schneider 2001 S.144f

⁷² Giving 0:00 - 042

⁷³ Giving 0:11

⁷⁴ Giving 0:42

dikamente bezahlt hat. Da dem Zuschauer wenig von dieser Figur gezeigt wurde und sie auch ihre Haltung in dem Verlauf der Handlung nicht geändert hat, ist die Apothekerin die erste, die bis zu diesem Zeitpunkt als mögliche Protagonisten ausgeschlossen werden kann. Sie nimmt für die erste Szene eher die Funktion einer Schwellenhüterin ein. Ihre Funktion ist es also die handelnden Figuren auf die Probe zu stellen und sie zu Entscheidungen zu bewegen.⁷⁵

Die zweite Figur, die dem Zuschauer bisher nur kurz vorgestellt worden ist, ist die Tochter des Imbissbesitzers. In ihrer Reaktion auf die Aufforderung Suppe für den Jungen zu holen, lässt sich möglicherweise eine eher kritische Haltung gegenüber dem Verhalten des Vaters vermuten. Ohne die Möglichkeit dies allerdings anhand ihrer Entscheidungen genauer zu be- bzw. widerlegen. Die Tatsache jedoch, dass sie u.a. in einem Single-shot, also einer Kameraeinstellung ohne andere Bezugspersonen, zu sehen war, lässt auf eine höhere Bedeutung für den weiteren Verlauf der Handlung schließen.⁷⁶ In ähnlichen Einzelaufnahmen wurden bis zu diesem Zeitpunkt auch der Vater und der kleine Junge gezeigt. Nicht aber die Apothekerin. Obwohl der Junge als erste Figur in einer Kameraeinstellung alleine zu sehen ist, ist die Tochter die erste Figur, welcher der Zuschauer dabei in die Augen sehen kann.⁷⁷ Eine Großaufnahme des Vaters folgt erst nach dem Blick der Kamera auf die Tochter.⁷⁸

Aufgrund der Handlung und der getroffenen Entscheidungen, bleiben aber dennoch der Vater und der kleine Junge bis zu diesem Zeitpunkt die einzigen möglichen Protagonisten. Der letzte Blick der Kamera vor der Abblende folgt dem Jungen der wegläuft, genauso wie die Blicke von Vater und Tochter, welche ihm nachschauen. Dieses Detail lässt die erste Szene des Videos also sowohl mit dem jungen Dr. Parjak anfangen, als auch mit ihm enden. Außerdem bleibt eine gewisse Ungewissheit, ob sein Problem mit der Krankheit seiner Mutter durch die Hilfe des Vaters tatsächlich gelöst werden konnte. Beides deutet zum Zeitpunkt der Abblende eher auf den Jungen als weiteren Protagonisten hin. Sofern allerdings kein neuer Konflikt auftaucht.

Nach dem Texthinweis auf das Verstreichen von 30 Jahren wird allerdings wieder auf den Vater in seinem Imbiss aufgeblendet.⁷⁹ Er zeigt sich erneut hilfsbereit, indem er einem Bettler ebenfalls etwas zu Essen gibt.⁸⁰ Ab diesem Zeitpunkt ist der Vater also diejenige Figur in dem Video, über die der Zuschauer am meisten weiß. Mit der Entscheidung 30 Jahre später auch dem Bettler etwas zu geben, ist der Vater erneut diejenige Figur, welche die Handlung übernimmt. Außerdem lässt die Wiederholung dieser Tätigkeit vermute-

⁷⁵ vgl. Vogler 2007 S.50

⁷⁶ Giving 0:28

⁷⁷ Giving 0:08 mit 0:30

⁷⁸ Giving 0:35

⁷⁹ Giving 0:45

⁸⁰ Giving 0:53

ten, dass der Vater auch während der vergangenen 30 Jahre so gehandelt hat. Aus einer Tat ist durch die Wiederholung einer ähnlichen Tat ein Verhaltensmuster geworden, das den Vater erneut charakterisiert. Nun liegt die Vermutung nahe, dass er bereits in der ersten Szene nicht etwa nur deshalb gehandelt hat, weil er mit dem Kind als junger Vater Mitleid hatte. Da er auch einem Erwachsenen hilft, lässt sich schließen, dass der Vater bedingungslos hilft. Wiederum wird er dem Zuschauer dadurch sympathischer.

Wieder ist allerdings die Tochter des Imbissverkäufers diejenige Figur, welcher der Zuschauer nach der Aufblende als erstes in einem Single-shot in die Augen schauen kann.⁸¹ Doch noch immer erzählt der Film nicht mehr über sie, als dass sie nach wie vor ihrem Vater in dessen Imbiss hilft. Was sie unter Umständen ebenfalls als "gute Tochter" sympathisch macht, aber auch eine seit 30 Jahren gleichbleibend schlechte, finanzielle Situation der beiden vermuten lässt. Außerdem zeigt die Tochter noch immer eine gewisse Skepsis gegenüber dem Verhalten ihres Vaters, wenn dieser Bedürftigen Essen schenkt.⁸²

In dem Moment, als der Vater stürzt und anschließend im Krankenhaus gezeigt wird, verlagern sich plötzlich die Hinweise auf die Frage nach dem eigentlichen Protagonisten: Nicht wie anfangs vermutet der Junge, der nun zunächst verschwunden ist oder der Vater, welcher jetzt selbst keine Möglichkeiten mehr zum eigenen Handeln hat, sondern die Tochter ist diejenige, welche den größten Konflikt überwinden muss. Geschickt vorbereitet, aber dennoch für die meisten Zuschauer anhand der anfänglichen Ereignisse überraschend eingeführt, wird die Tochter damit zur eigentlichen Protagonistin der Geschichte.

Sie ist die einzige, übrige Figur, die mit dem möglichen Tod ihres Vater viel zu verlieren und mit dessen Genesung wiederum auch am meisten zu gewinnen hat. Dieses Ziel der Genesung zu erreichen stehen allerdings sehr teure Behandlungskosten im Weg.⁸³ Um dieses Hindernis zu überwinden nimmt die Tochter als Protagonistin verschiedene Lösungsversuche auf sich: Sie spricht zunächst mit dem behandelnden Arzt und gibt anschließend den Imbiss zum Verkauf, um das Geld aufzubringen.⁸⁴ Auch wenn am Ende der behandelnde Arzt Dr. Parjak den Konflikt löst, indem er die Kosten übernimmt, macht ihn das nicht selbst zum Protagonisten. Er entwickelt sich vielmehr von seiner Rolle als Schwellenhüter zu einem unerwarteten Verbündeten.

Deutet man die anfängliche Haltung der Tochter gegenüber den Handlungen ihres Vaters tatsächlich als ihm gegenüber kritisch, so ist sie auch diejenige Figur, die am Ende der

⁸¹ Giving 0:47

⁸² Giving 0:46 - 0:49

⁸³ Giving 1:19

⁸⁴ Giving 1:42

Geschichte etwas gelernt hat. Diese dem bedingungslosen Geben gegenüber kritische Haltung lässt sich anhand ihrer Handlungen nicht sicher belegen. Es deuten letztendlich vor allem ihre Mimik und Gestik in den entsprechenden Situationen auf diese Haltung hin. Diese lassen sich aber zweifellos von unterschiedlichen Zuschauern aus unterschiedlichen Kulturkreisen auch unterschiedlich deuten. Ohne vor diesem Hintergrund in eine genauere Analyse der Körpersprache einzugehen, würde es allerdings zu ihrer Funktion als Protagonistin passen. Steht sie am Anfang der Geschichte dem zentralen Thema kritisch gegenüber, so wird sie am Ende eines besseren belehrt. Sie entwickelt sich als Figur weiter, indem sie etwas dazu lernt.

3.1.2 Aufbau der Handlung

Um das Interesse des Zuschauers an einer Geschichte zu gewinnen, ist neben glaubhaft funktionierenden Figuren außerdem ein interessanter Aufbau notwendig. Niemand will eine Geschichte sehen, die vorhersehbar oder langweilig ist, egal ob sie nur 3 Minuten dauert oder drei Stunden lang ist.

In der Literatur spricht man in diesem Zusammenhang von dem sogenannten *"narrative hook"*⁸⁵. Also dem Moment in der Erzählung, an welchem der Leser oder im Falle von viralen Videos der Zuschauer, wissen will wie es weitergeht. (Der Zuschauer also im übertragenden Sinne wie ein Fisch am Haken des Erzählers hängt.) Dieser Punkt kann für jeden Zuschauer an einer anderen Stelle sein, sollte aber spätestens mit dem Beginn der Haupthandlung erreicht sein. Die beginnt i.d.R. sobald der zentrale Konflikt der Geschichte ausbricht.

In *Giving* ist der zentrale Konflikt der der Tochter, die möchte, dass ihr Vater wieder gesund wird, aber das Geld für dessen Behandlung nicht bezahlen kann. Dieser Konflikt beginnt mit dem Sturz des Vaters und dessen Einlieferung ins Krankenhaus.⁸⁶ Spätestens jetzt sollte das Interesse des Zuschauers an dem Fortlauf der Geschichte geweckt worden sein. Im Idealfall hat die Geschichte jedoch bereits zuvor dieses Interesse durch die Einführung des zentralen Themas und der handelnden Figuren erreicht.

Klassisch erzählte Geschichten haben daher einen klar eingegrenzten Anfang, Mittelteil und Schluss. Man spricht daher in Anlehnung an das klassische Theater auch von drei Akten: Im ersten Akt werden alle wichtigen Figuren, sowie das zentrale Thema der Geschichte vorgestellt. Beides finden wir in *Giving* von Minute 0:00 an, bis zum Zeitsprung von 30 Jahren in Minute 0:44. Da das Video insgesamt 3:02 Minuten lang ist, entspricht diese zeitliche Einteilung genau dem klassischen Verhältnis des Anfangs zum Rest des Films. Der erste Akt macht i.d.R. also etwa ein Viertel der gesamten Handlung aus. Ein

⁸⁵ Myers / Wukasz 2003 S.244

⁸⁶ *Giving* 1:08

weiteres Viertel nimmt der dritte Akt mit der Auflösung des Konflikts ein und die übrige Hälfte der Geschichte besteht aus dem zweiten Akt. In ihm findet klassischer Weise der Großteil der relevanten Handlung statt.⁸⁷

Alle drei Akte werden von wichtigen Wendepunkten in der Handlung eingeleitet. *Giving* beschreibt dieses Vorgehen besonders deutlich: Bereits in der ersten Szene des Films werden alle relevanten Figuren vorgestellt. Das zentrale Thema des bedingungslosen Gebens ohne Erwartung einer Gegenleistung wird durch die Handlung des Vaters in der Szene ebenfalls eingeführt. Mit der Schlichtung des Streits und dem Zeitsprung von 30 Jahren beendet die Geschichte den ersten Akt. Damit erfüllt die Geschichte alle wichtigen Ansprüche an der ersten Akt, auch wenn der zentrale Konflikt erst mit Beginn des nächsten Akts ausbricht. In vielen Geschichten beschreibt der Ausbruch des zentralen Konflikts den Übergang von ersten zum zweiten Akt. Dass dies in diesem Zusammenhang etwas versetzter stattfindet, ist durch die Einführung des zentralen Themas im ersten Akt möglich. Obwohl der eigentliche Konflikt noch nicht ausgebrochen ist, wird doch das Thema des Konflikts bereits eingeführt.

Der zweite Akt beginnt zunächst mit einer erneuten Prüfung des Vaters und dessen Mitmenschlichkeit. Mit Bestehen dieser Prüfung leitet der Film den zentralen Konflikt ein, indem er die Tochter mit dem Sturz und anschließenden Krankenhausaufenthalt des Vaters konfrontiert. Dieser entwickelt sich in seiner Schwere weiter und erreicht in der Mitte der Geschichte seinen ersten Tiefpunkt. Die Tochter hat die Kostenrechnung für die Behandlung des Vaters bekommen und sitzt nun weinend zuhause.⁸⁸ Gleichzeitig ist es auch der Punkt an dem sie sich entschließt alles zu versuchen, um ihrem Vater zu helfen. Dieser Punkt der Handlung wird auch als *Zentraler Wendepunkt* oder *Midpoint* bezeichnet.⁸⁹ Die anschließenden Bemühungen der Tochter den Konflikt zu lösen enden in dem finalen Scheitern aller Versuche. An diesem Punkt hat der Konflikt seine höchste Stufe erreicht und die Geschichte ist somit auf ihrem Höhepunkt angelangt.⁹⁰ Ihm folgt die überraschende Rettung und die Auflösung im dritten und letzten Akt.

In *Giving* wird der zentrale Konflikt aufgelöst, indem zunächst das Ergebnis der Lösung durch die beglichene Rechnung vorweggenommen wird. Anschließend wird in Rückblenden begründet, wie es dazu gekommen ist. Indem der Film Ausschnitte des Anfangs erneut zeigt, bekommen diese eine neue Bedeutung: Während sie zuvor das Thema und die Figuren vorgestellt haben, erzählen sie nun noch einmal wie der Konflikt gelöst wird, indem der Arzt die Kosten für die Behandlung übernimmt. Auch wenn eine Rückblende in

⁸⁷ vgl. Schneider 2001 S.190

⁸⁸ *Giving* 1:23 - 1:33

⁸⁹ vgl. Schneider 2001 S.198

⁹⁰ *Giving* 1:47

keiner Weise zwingend für den dritten Akt einer Geschichte ist, erfüllt sie in diesem Fall alle notwendigen Funktionen für deren Abschluss. Nach der Lösung des zentralen Konflikts hat der dritte Akt aber auch die Funktion alle anderen Handlungsstränge abzuschließen und offene Fragen zu beantworten.⁹¹

Zeitlich gerechnet ließe sich argumentieren, dass die erfolgreiche Auflösung des zentralen Konflikts durch diese Vorwegnahme des Ergebnisses in dem Brief etwas zu früh käme. Üblicherweise muss zu Beginn des dritten Aktes noch eine letzte Hürde genommen werden. Wäre diese letzte Hürde tatsächlich nur das Begleichen der Rechnung, käme sie wirklich etwas zu früh.⁹²

Dieses Argument lässt sich allerdings relativieren, wenn man den dritten Akt auf seine Funktion hin betrachtet, alle Konflikte abzuschließen und offene Fragen zu beantworten: Zwar wird der zentrale Konflikt tatsächlich schon zuvor durch das Erlassen der Behandlungskosten gelöst. Das zentrale Thema des Videos und damit auch der Grund, warum sich der Zuschauer dieses überhaupt ansehen sollte, wird allerdings erst danach noch einmal genau formuliert: Nachdem im ersten Teil des dritten Aktes die Erklärung für die Rettung durch den Arzt gemacht wird, folgt im zweiten Teil, ähnlich wie zu Anfang des Videos eine Abblende auf Schwarz. Der anschließende Slogan sagt: *Giving is the best communication*. Dieser kurze Satz erklärt noch einmal die zentrale Botschaft des Films. Diese Botschaft ist gleichzeitig auch der Grund für den Zuschauer, warum es sich gelohnt hat das Video anzuschauen. Vor allem aber erklärt sie auch, welche Idee und welches Unternehmens dahintersteht und warum der Zuschauer das Video auch an andere weiterleiten sollte.⁹³

In *Giving* ist damit die schriftliche Botschaft am Ende des Videos noch immer Teil des dritten Aktes und damit ein relevanter Bestandteil. Anstelle des *äußeren Konflikts*, bezieht sich die Botschaft des Videos auf die Auflösung des *inneren Konflikts*. Der *äußere Konflikt* den die Protagonistin lösen muss, sind die Behandlungskosten für ihren Vater, die sie nicht bezahlen kann. Der innere Konflikt beschreibt wiederum ihre kritische Haltung gegenüber der vorbehaltlosen Bereitschaft des Vaters anderen etwas von seinem Geld oder Essen abzugeben.

Dieser Konflikt wird in *Giving* nicht näher umschrieben. Der Zuschauer erfährt nicht, wie weit die Vorbehalte der Tochter wirklich gehen, oder ob sie bestimmte Gründe dafür hat. Obwohl beide Konflikte zunächst grundverschieden zu sein scheinen, sind ihre Lösungen jedoch eng miteinander verbunden. Auch dieser Umstand ist typisch für eine klassisch

⁹¹ vgl. Schneider 2001 S.199

⁹² Giving1:59

⁹³ Giving 2:47

erzählte Geschichte.⁹⁴ In dem Moment, als die Tochter die Zusammenhänge begreift, welche den Arzt zu einem unerwarteten Verbündeten gemacht haben, kann sich auch ihr innerer Konflikt lösen. Die Vorbehalte, welche sie möglicherweise dem bedingungslosen Geben gegenüber gehabt hat, werden durch das Beispiel der Filmhandlung widerlegt. Dabei lässt das Video allerdings auch ein Stückweit offen, ob die Protagonistin diesen angebotenen Lernprozess tatsächlich annimmt. Stattdessen projiziert es diesen Lernprozess auf den Zuschauer.

3.1.3 Klares Verständnis der Schlussbotschaft

Egal ob er am Ende im Gesicht der Tochter diese Erkenntnis für sie abliest oder nicht, wird sie ihm durch den Text am Ende als eigene Erkenntnis nahegelegt. Der innere Konflikt der Hauptfigur führt in diesem Beispielt direkt zu der Bedeutung des Videos. Also der Botschaft, die es vermittelt.

Folglich schließt sich auch hier der Kreis, dass die Tochter als eigentliche Protagonistin bereits kurz vor Ende wieder in den Hintergrund tritt. Ähnlich wie am Anfang des Films zeigen die letzten Einstellungen noch einmal vor allem den Arzt. Im Mittelpunkt steht dessen Entwicklung vom kleinen Jungen zum Mann und Mentor. Anschließend folgt noch einmal die Geste des Gebens, zwischen dem Vater und ihm, bevor dann die Botschaft erscheint.⁹⁵ Die Überleitung von der Botschaft des Videos zu dem Namen des Unternehmens wird ebenfalls von Bildern des Arztes begleitet.⁹⁶

Spätestens an dieser Stelle lässt sich das Prinzip des Storytellings für den Transport des Kampagnenguts genau erkennen: Die Geschichte bereitet die Botschaft vor und lädt sie durch eine rührende Erzählweise emotional auf. Auf diese Weise ist die ausgeschriebene Botschaft am Ende des Films deckungsgleich mit dem eigenen Fazit des Zuschauers. Dieses Fazit bietet dann zusammen mit den durch die Geschichte emotionalisierten Bilder eine Überleitung zu dem Unternehmen, das hinter dem Video steht.

Um diese emotional bewegende Wirkung auf den Zuschauer auszuüben, nutzt *Giving* das Medium in ähnlicher Weise aus, wie es auch klassische Langfilme tun würden: Obwohl es als *virales Video* im Internet funktioniert, zeigt es sich doch auch auf technischer Seite eher wie ein hochwertiger Spielfilm. Figuren werden ähnlich wie dort in unterschiedlichen Einstellungsgrößen von Nahem⁹⁷ und in Halbtotalen⁹⁸ gezeigt. Dabei gibt die Kamera

⁹⁴ vgl. Schneider 2001 S.191

⁹⁵ Giving 2:38-2:48

⁹⁶ Giving 2:51-2:58

⁹⁷ Giving 2:24

⁹⁸ Giving 0:28

leichte Bewegungen vor, ohne allerdings in schnelle Schnitte oder starkes Wackeln abzugleiten.⁹⁹ Darüber hinaus setzt das Video über längere Strecken *nicht-diegetische Musik* ein, um den Zuschauer noch weiter in die entsprechende Stimmung hineinzuführen. Sowohl hintergründig,¹⁰⁰ als auch als Teil einer *Montage*.¹⁰¹ Nicht-diegetisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Musik nur für den Zuschauer hörbar ist und somit nicht Teil der filmischen Wirklichkeit.¹⁰²

Besonders wichtige, gestalterische Eigenschaft des Videos ist allerdings seine Verständlichkeit unabhängig von der Sprache. Das Geben als wortlose und zugleich mächtigste Form der Kommunikation,¹⁰³ wird auch in der technischen Umsetzung des Films berücksichtigt. Dieser Anspruch trägt auch zum allgemeinen viralen Potenzial des Videos bei. Alle Dialoge sind auf thailändisch und damit für eine internationale Verbreitung im Hinblick auf deren Verständlichkeit ungeeignet. Zwar ist das Video englisch Untertitelt, trotzdem sind die Zuschauer nicht auf das Lesen angewiesen:

Zunächst einmal enthält nur die erste Minute des Films tatsächlich gesprochenen Dialog. Dieser beschränkt sich auf einige kurze Sätze im Imbiss, deren Inhalte allerdings immer durch Gesten oder Umschnitte erklärt werden. So ruft die Tochter beispielsweise ihren Vater auf thailändisch, erklärt aber nicht, was sie möchte sondern weist nur in eine Richtung. Der Vater schaut sich um und auch die Kamera zeigt dem Zuschauer, was die Tochter meint.¹⁰⁴ Eine Erklärung dessen ist anschließend nicht mehr notwendig.

Ähnlich verhält es sich zu Beginn des Films, wo der meiste Dialog Teil des Streites zwischen Junge und Apothekerin ist, sowie dessen Schlichtung durch den Vater.¹⁰⁵ Auch wenn der Zuschauer nur durch den Dialog erfährt, für wen der Junge die Medikamente stehlen wollte, so versteht er doch alles andere: Da der Junge zunächst wegläuft, die Apothekerin nimmt ihm die gestohlenen Medikamente wieder weg. Der Vater kommt schlichtend dazu und gibt der Apothekerin Geld für die Medikamente und hält diese dann mitsamt einem Teller Suppe dem Jungen hin. Alle Gesten des Gebens werden zusätzlich von der Kamera einzeln dargestellt.¹⁰⁶ Das verdeutlicht nicht nur die Handlung, sondern unterstützt auch die Vermittlung der *viralen* Botschaft, welche von dem Geben handelt.

Die späteren Wendepunkte der Geschichte beinhalten dann bereits gar keinen Dialog mehr und vermitteln sich wortlos mithilfe der gezeigten Bilder: Der Vater in einem Kran-

⁹⁹ vgl. Giving 1:30-1:35 oder 0:36-0:40

¹⁰⁰ Giving 0:05 - 0:43

¹⁰¹ Giving 1:13-1:50

¹⁰² vgl. Van Sijl 2005 S.90

¹⁰³ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY> [Stand 30.12.2013]

¹⁰⁴ Giving 0:45 - 1:00

¹⁰⁵ Giving 0:00 - 0:43

¹⁰⁶ Giving 0:21, 0:32, 0:38

kenbett, die Tochter die weint müssen für den Zuschauer nicht näher erklärt werden. Selbst die thailändische Rechnung, können anderssprachige Zuschauer zwar bis auf die Zahlen nicht lesen, wohl aber ihre Funktion verstehen. Obwohl der Arzt am Ende seine Geschichte zunächst in einem Brief erzählt, können doch auch alle Zuschauer, die keine Untertitel lesen, diese anhand der folgenden Montage nachvollziehen:

In Zeitlupe wird noch einmal die Szene vom Anfang gezeigt. Der Junge hebt den Kopf um zu dem Imbissbesitzer aufzuschauen. Es folgt ein Umschnitt auf den Arzt, der nun in ähnlicher Weise seinen Kopf hält und seine Brille abnimmt, während die Kamera eine ähnliche Bewegung um ihn herum macht, wie zuvor um den Jungen.¹⁰⁷ Auf diese Weise enthüllt der Film auch ohne die Hilfe des zuvor gezeigten Briefes die Identität des Doktors noch einmal bildlich.

Zusammengefasst kann man also sagen, dass *True Move* mit dem Video *Giving* für eine sehr klassisch erzählte Geschichte als ihr Kampagnengut entschieden hat. Ihre wichtigste, *virale* Eigenschaft ist daher die besonders eindrückliche und bewegende Wirkung der Geschichte. Diese wird verstärkt durch die Erwähnung der wahren Begebenheit hinter dieser Geschichte, welche auch im Video selbst noch einmal mit der kurzen Fotostrecke am Schluss aufgegriffen wird. Typisch für die Dramaturgie eines Kurzfilms ist die gesamte Handlung des Videos auf die Wirkung der Enthüllung am Ende ausgelegt.¹⁰⁸ Die finale Wendung des Films, in welcher der Konflikt gelöst wird, ist gleichzeitig auch die Enthüllung der Werbebotschaft. Auf diese Weise steht die Botschaft in der bestmöglichen Verbindung zu der Geschichte des Videos und trifft den Zuschauer potenziell zusammen mit der emotional wirkungsvollsten Stelle dieser Geschichte.

¹⁰⁷ Giving 2:34 - 2:45

¹⁰⁸ vgl. Schneider 2001 S.40

3.2 Unterhaltung und Spiel mit dem Medium am Beispiel von 'Follow the Frog'

Wie auch schon im vorangegangenen Beispiel stellt sich zunächst die Frage nach dem Protagonisten. Anders, als bei *Giving* ist die Antwort in *Follow the Frog* allerdings schon gleich zu Beginn eindeutig:¹⁰⁹ Der allwissende Erzähler beginnt das Video mit dem Satz: "You are a good person."¹¹⁰ Dadurch spricht er den Zuschauer direkt an und stellt gleichzeitig den Protagonisten vor. Dieser verkörpert im folgenden ersten Akt den Zuschauer als umweltbewussten Familienmenschen. Beschrieben wird er dabei durch eine Reihe von Gewohnheiten und Vorlieben, die der Erzähler einzeln aufzählt und die dem Zuschauer parallel in schnellen Bildschnitten gezeigt werden. Dabei werden auch alle Nebenfiguren, wie Frau und Kind oder der Fitnesstrainer eingeführt.¹¹¹ Außerdem wird bereits der innere Konflikt des Protagonisten angesprochen, der aus irgendeinem Grund das Gefühl hat, er müsste trotz seines allgemeinen Umweltbewusstseins mehr für die Welt tun.¹¹² Ohne allerdings genau zu wissen, was es ist.

Damit leitet die Geschichte zu dem Beginn des zentralen Handlungsstrangs über. Dieser fängt wie bei *Giving* zwischen Ende des ersten Viertels und Anfang des zweiten Drittels der Videolaufzeit an. Dazu beschreibt der Erzähler, wie der Zuschauer durch ein Youtubevideo von der Zerstörung des Regenwalds erfährt.

Ab hier ändert sich das Erzählschema des Videos: Anstatt zu beschreiben, was der Protagonist tut, beschreibt der Erzähler nun, was der Zuschauer nicht tun wird. Der Protagonist wiederum handelt immer genau so, wie es laut des Erzählers nicht passieren wird.

Dazu begibt er sich im Schnelldurchlauf zum "Herzen des Regenwaldes", um diesen zu retten.¹¹³ Der Verlauf dieser Reise, welche den Großteil der Videolaufzeit ausmacht, ist trotz ihrer schnellen Erzählweise ein besonders deutliches Beispiel für eine klassische Heldenreise im Sinne der Drehbuchdramaturgie.¹¹⁴ Nachdem der Protagonist in seiner normalen Umwelt vorgestellt wurde, verlässt er diese nun mit einer höheren Aufgabe. In *Follow the Frog* die Rettung des Regenwaldes. Dazu muss er verschiedene Prüfungen bestehen, wie das Durchqueren des Dschungels¹¹⁵, das Aufnahme-ritual der Eingeborenen¹¹⁶ und schließlich den Kampf gegen die Holzfäller.¹¹⁷ All diese Prüfungen führen

¹⁰⁹ Follow the Frog: <http://www.youtube.com/watch?v=3ilkOi3srLo> [Stand 19.01.2014]

¹¹⁰ Follow the Frog 0:00 - 0:02

¹¹¹ Follow the Frog 0:03 - 0:05

¹¹² Follow the Frog 0:20

¹¹³ Follow the Frog 1:02 - 1:07

¹¹⁴ vgl. Schneider 2001 S.190

¹¹⁵ Follow the Frog 1:00 - 1:11

¹¹⁶ Follow the Frog 1:16 - 1:22

¹¹⁷ Follow the Frog 1:34 - 1:55

schließlich zum finalen Scheitern des Helden und seine Rückkehr in die Heimat.¹¹⁸ Nun muss sich der Held mithilfe der Erfahrungen aus der neuen Welt erneut in seiner alten Welt behaupten. Was in diesem Beispiel mit einem erneuten und nunmehr endgültigen Scheitern des Helden endet.¹¹⁹

Trotz dieses wiederholten Scheiterns des Helden bleibt die Geschichte durch dessen Bemühungen zu triumphieren für den Zuschauer interessant. Wie schon am Beispiel von *Giving* gezeigt, wird der Held vor allem dadurch sympathisch, dass er alles unternimmt, um seine Aufgabe zu erfüllen bzw. den Konflikt vor dem er steht zu lösen.¹²⁰ Sein Misserfolg kann dabei für das Erlangen einer wichtigen Erkenntnis genutzt werden. Diese steht i.d.R. im Zusammenhang mit dem inneren Konflikt des Protagonisten.¹²¹ Im Falle von *Follow the Frog* ist die Erkenntnis, welche am Ende erlangt wird, gleichzeitig die Botschaft an den Zuschauer: Wenn er wie der Protagonist dem Regenwald helfen will, aber nicht auf die gleiche Weise wie dieser scheitern, so kann er einfach "dem Frosch folgen".

Damit antwortet das Video auf die zentrale Frage, die es seit Beginn des Videos stellt.¹²² Um schließlich guten Gewissens über die tollpatschige Hauptfigur auch nach dessen vollkommener Niederlage noch lachen zu können, muss der Zuschauer es besser wissen.

In seiner Dramaturgie ist *Follow the Frog* also einem Video wie *Giving* durchaus sehr ähnlich. Dennoch wirkt die beiden Videos bereits auf den ersten Blick abgesehen von der Lauflänge grundverschieden. *Follow the Frog* ist sehr viel schneller geschnitten und mit einem vordergründigen Musikbeat unterlegt. Außerdem gibt es keinen echten Dialog, dafür aber einen Erzähler, der ohne lange Sprechpausen und in schnellem Tempo die Geschichte erzählt. Vergleicht man die beiden Videos jedoch im Bezug auf ihre viralen Eigenschaften, so fällt besonders ein Unterschied auf: Während *Giving* den Konsumenten durch eine bewegende Geschichte anspricht, setzt *Follow the Frog* vor allem auf den Unterhaltungswert. Spaß ist einer der wichtigsten und am häufigsten verwendeten viralen Faktoren in viralen Videos.¹²³

Follow the Frog nutzt hierfür neben dem Mittel der Übertreibung vor allem seinen selbstironischen Unterton: Fasst man die Handlung zusammen, so geht es in der Geschichte um einen Jungen Mann, der durch das Anschauen eines Umweltsports im Internet seinen Job hinschmeißt und in den Regenwald zieht, um diesen vor der Abholzung zu bewahren. Was sich als hoffnungslose Dummheit herausstellt.

¹¹⁸ Follow the Frog 1:59 - 2:01

¹¹⁹ Follow the Frog 2:20 - 2:28

¹²⁰ vgl. Vogler 2007 S.30f

¹²¹ vgl. Schneider 2001 S.68f

¹²² vgl. Schneider 2001 S.191

¹²³ vgl. Langner 2007 S.39

Das Video stellt sich sogar in eine Reihe mit anderen Onlinevideos, die nur der reinen Belustigung dienen, indem es den Protagonisten zunächst einen Clip mit einem Erdmännchen anschauen lässt, bevor er das Video über die Abholzung aufruft.¹²⁴ Indem *Follow the Frog* so aber gar nicht erst versucht den Zuschauer betroffen zu machen oder ihm eine bewegende Geschichte zu erzählen, schafft es für sich selbst eine gewisse Sympathie. Es ist unterhaltend, kurzweilig und wirkt durch die Selbstironie zugleich bescheiden.

Diese Philosophie steckt auch hinter der Botschaft des Videos: Ein einzelnes Video verändert genauso wenig auf einen Schlag das Schicksal des Regenwalds, wie der Aktivismus eines seiner Konsumenten. Aber indem man auf die angesprochene Marke achtet, kann man zumindest ein bisschen tun. Ohne sich dabei lächerlich zu machen.

¹²⁴ vgl. *Follow the Frog* 0:14-0:16 mit 0:31-0:41

Eventbasierte Videos am Beispiel von 'Real Beauty Sketches'

3.2.1 Eventbasierte virale Videos allgemein

Inzwischen existiert eine ganze Reihe von viralen Videos, die besonders ungewöhnliche und/oder unterhaltsame Ereignisse dokumentieren. Diese sind meist von den Machern der viralen Kampagne inszeniert und übernehmen die Eigenschaften des *viralen* Kampagnenguts. Außerdem wird das Erlebnis der Beteiligten dann auf Video aufgezeichnet, um die Reichweite der so ausgelösten Mundpropaganda gezielt auch auf das Internet zu erweitern. Auf diese Weise können auch Zuschauer des Videos anderen von dem Ereignis erzählen, ohne selbst dabei gewesen zu sein.

Ein Beispiel für diese Art von viralen Videos ist das *WestJet Christmas Miracle*¹²⁵, welches bereits in der Einleitung erwähnt wurde. Die Grundidee dafür existiert allerdings schon länger: Bereits zum Kinostart des Horrorfilms *Blair Witch Project* verbreiteten die Macher Gerüchte über Beweise für die in dem Film thematisierte Hexe und gefälschte Fundstücke wie die in dem Film gezeigten Filmdosen mit angeblich authentischem Material.¹²⁶ Seitdem lassen sich viele weitere Filme aufzählen, die in ähnlicher Weise Mundpropaganda für den Kinostart auslösten. So war 2013 beispielsweise ein virales Video sehr erfolgreich in dem eine junge Frau scheinbar telekinetische Kräfte in einem Coffee Shop einsetzte.¹²⁷ Das Mobiliar war zuvor mit diversen Tricks präpariert worden, damit sich Tische und Stühle auf die Bewegung der Schauspielerin hin verschieben konnten. Dabei wurden die Reaktionen der unwissenden Passanten gefilmt und das Video anschließend passend zum Kinostart des Horrorfilms *Carrie* über das Internet verbreitet. Mit über 53 Millionen Aufrufen und 2,1 Millionen Weiterleitungen in sozialen Netzwerken ist das Video eines der erfolgreichsten *viralen Videos*, welches nach diesem Prinzip funktioniert.¹²⁸

Noch erfolgreicher war allerdings der Fernsehsender *TNT Benelux*, der 2012 in einer Kleinstadt in Belgien für Drama sorgte. Das Video in dem der Druck auf einen roten Knopf plötzlich ein wildes Chaos auslöst wurde knapp 50 Millionen mal im Internet angeklickt.¹²⁹ Im Gegensatz zu den Beispielen von *Blair Witch Project* oder *Carrie* wirbt *TNT* allerdings allgemein für das eigene Programm und die eigene Marke. Das Prinzip einmalige, inszenierte Ereignisse mithilfe eines Videos für eine virale Kampagne zu nutzen funktioniert also nicht nur für Produkte geeignet, die selbst einen Event-Charakter haben.

¹²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk> [Stand 20.01.2014]

¹²⁶ vgl. Langner 2007 S.28

¹²⁷ http://www.youtube.com/watch?v=VIOxISOr3_M [Stand 23.12.2013]

¹²⁸ http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=VIOxISOr3_M [Stand 23.12.2013]

¹²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw> [Stand 22.12.2013]

Obwohl auch diese Beispiele *viral*er Videos grundlegende Regeln des Geschichtenerzählens befolgen, transportieren sie ihre (Werbe-)Botschaft dennoch auf sehr direkte Weise: Eine junge Frau lässt Dinge durch den Raum fliegen und wirbt so für einen Film, in dem ein Mädchen Dinge durch den Raum fliegen lassen kann. Action und Schießereien auf einem Marktplatz werben für Action und Schießereien im Fernsehen. Der gezielte Einsatz von *Storytelling* ermöglicht es jedoch auch abstraktere Botschaften, wie die Philosophie eines Unternehmens zu transportieren. Wie das folgende Beispiel zeigen wird.

3.2.2 Storytelling mit Hilfe narrativer Interviews

Ein erfolgreiches Beispiel dafür dieses Event-basierte Prinzip mithilfe von Storytelling weiterzudenken ist das Video *Real Beauty Sketches* der Firma *Dove*. Es wurde bis heute über 131 Millionen Mal aufgerufen und über 4,3 Millionen mal über soziale Netzwerken weitergeleitet. Damit ist das Video eines der erfolgreichsten viralen Werbevideos in diesem Bereich.¹³⁰

Im Gegensatz zu den beiden anderen Beispielen hat *Dove* für sein virales Video *Real Beauty Sketches*¹³¹ nicht nach einer Geschichte gesucht, oder eine Geschichte erfunden, welche sich möglichst gut für das Kampagnengut eignet. Stattdessen lassen sie in dem Video mehrere unterschiedliche Personen zu Wort kommen, die alle ihre eigene Geschichte zu einem gemeinsamen Erlebnis erzählen. Ein Erlebnis allerdings, das zuvor von *Dove* vorbereitet und filmisch dokumentiert worden ist. Diese Herangehensweise erinnert sehr an die zuvor beschriebene Verwendung von narrativen Interviews als Analysetool z.B. in Unternehmen. Dort war die Intention ein möglichst genaues Meinungsbild zu einem bestimmten Thema zu bekommen. Auch in *Real Beauty Sketches* werden die einzelnen Geschichten gesammelt, um daraus eine Erkenntnis zu gewinnen. Diese Erkenntnis ist gleichzeitig die Botschaft des Videos: *You are more beautiful than you think.*¹³² - *Du bist schöner, als du denkst.*

Zu Beginn des Videos stellt sich zunächst ein Mann in einem Atelierraum als ehemaliger FBI-Phantombildzeichner vor. Anschließend beginnen abwechselnd Frauen in Interviewsituationen zu beschreiben, was sie erlebt haben. Dabei werden die Erzählungen mit Ausschnitten aus dem Atelier unterschritten, in denen der Zuschauer das Erzählte miterleben kann.

Ohne die Frauen zu sehen zeichnet der Phantombildzeichner diese zunächst anhand ihrer Selbstbeschreibungen. Anschließend werden die Frauen gebeten eine der anderen Frauen zu beschreiben. Auch anhand dieser Beschreibung entsteht ein Phantombild. Am Ende werden den Frauen beide Bilder nebeneinander gezeigt. Dabei machen sie genau wie der Zuschauer die Erfahrung, dass das von anderen Personen beschriebene Bild der Frauen jeweils positiver und hübscher zu sein scheint, als jenes das mithilfe ihrer Selbstbeschreibung entstanden ist. Das Video endet ähnlich wie die anderen Beispiele mit einer Überblendung auf die Botschaft *You are more beautiful than you think.* und dem anschließenden Firmenlogo.

¹³⁰ <http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=XpaOjMXyJGk> [Stand 31.12.2013]

¹³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> [Stand 31.12.2013]

¹³² Real Beauty Sketches 2:48

Im Gegensatz zu den anderen Beispielen erzählt *Real Beauty Sketches* nicht allein eine einzelne, sondern viele ähnliche Geschichten zu einem gemeinsamen Erlebnis. Anstatt einer durchgehenden Handlung gibt es verschiedene Ausschnitte aus allen einzelnen Geschichten, welche wiederum mit Ausschnitten aus Interviews der Protagonistinnen unterbrochen sind. Trotzdem folgen alle Ausschnitte einer gemeinsamen Chronologie und teilen sich nach ähnlichen Regeln ein, genau wie die Handlungsstränge der anderen Beispiele, wodurch die einzelnen Erzählungen schließlich doch wieder eine gemeinsame Geschichte bilden: So werden beispielsweise alle wichtigen Personen im ersten Viertel des Videos eingeführt.¹³³

Die Erkenntnis der Frauen, dass sie gemalt werden wird allerdings bereits in Minute 0:22 ausgesprochen. Anders, als beispielsweise die Konfrontation mit dem zentralen Plot in *True Moves Video Giving*, weiß der Zuschauer also bei *Real Beauty Sketches* bereits sehr viel früher, was die Haupthandlung des Videos sein wird. Die Vorstellung der Personen ist dabei Teil dieser Handlung. Dadurch dauert die Einführung neuer, wichtiger Figuren, anders als etwa bei *Giving* oder *Follow the Frog*, auch noch nach Beginn der eigentlichen Handlung an. Enden tut sie allerdings wie auch schon in den vorangegangenen Beispielen am Ende des ersten Viertels.¹³⁴ Erst jetzt leitet der Phantomzeichner in seinem Interview zu dem nächsten Teil der Handlung über. Damit erfüllt das Video trotz seiner andersartigen Erzählweise trotzdem zeitlich und inhaltlich in dem ersten Viertel alle Voraussetzungen für den ersten Akt einer Geschichte.¹³⁵

Genauso verhält es sich auch mit dem Aufbau des restlichen Videos: Ab Minute 1:31 sehen die Frauen die beiden Zeichnungen, die von ihnen angefertigt worden sind. Das Video hat also, genau wie für eine Geschichte in drei Akten üblich, in seiner Mitte einen Zentralen Wendepunkt.¹³⁶ Die Reaktionen der Frauen auf diese Zeichnungen bauen sich zum Höhepunkt des Erlebnisses auf: Zunächst zeigt das Video diese nur Anhand der Gesichter ohne sie textlich zu kommentieren. Erst etwa bei zwei Dritteln bis Dreiviertel der Laufzeit spricht eine der Frauen ihren Eindruck aus. Dadurch löst sich der Höhepunkt der Handlung auf und es folgt im letzten Viertel des Videos die Reflektion dieses Höhepunkts. Alle Frauen haben eine Erkenntnis gemacht und ziehen ähnliche Schlüsse daraus.¹³⁷

Die Figurenaufteilung scheint durch die andere Erzählstruktur zunächst auf den ersten Blick weniger klar zu sein, als etwa bei dem letzten Beispiel. Trotzdem lassen sich auch in *Real Beauty Sketches* den Personen bestimmte Figurenfunktionen in dem Video zuordnen: Alle Frauen erzählen die Geschichte aus ihrer eigenen Sicht und beschreiben auch die Erfahrung, die sie im Laufe der Handlung machen. Sie überwinden zwar zunächst

¹³³ vgl. *Real Beauty Sketches* 0:00 - 0:49

¹³⁴ *Real Beauty Sketches* 0:49

¹³⁵ vgl. Schneider 2001 S. 189f

¹³⁶ vgl. Vogler 2007 S.157

¹³⁷ *Real Beauty Sketches* 1:30 - 2:15

keinen starken, äußeren Konflikt, trotzdem bewirken sie das Voranschreiten der Geschichte durch ihr Handeln. Indem sie sich und andere beschreiben kommt es zu dem Entstehen der jeweils sehr unterschiedlichen Portraits. Indem sie sich auf die unbekannte Situation einlassen und sie zu meistern versuchen, begeben sie sich ähnlich wie der Held in *Follow the Frog* auf eine Art Heldenreise. Wenn auch dieses Mal, ohne dabei das eigene Ziel zu kennen.

Dennoch lösen die Frauen in *Real Beauty Sketches*, genau wie die Protagonistin in *Giving* ohne es zunächst zu wissen ihren inneren Konflikt: Alle Frauen in der Geschichte unterschätzen die eigene Schönheit und gelangen am Ende ihrer Reise zu eben dieser Erkenntnis. Dieser innere Konflikt wird in dem Video ebenfalls vorher einige Male angedeutet, ohne ihn allerdings genau zu benennen. Florence, eine der Frauen erwähnt beispielsweise, ihre Mutter hätte ihr immer gesagt, sie habe einen großen Kiefer.¹³⁸ Am Ende sagt sie von sich selbst, wie sie ihre Lebensentscheidungen von ihrer geringen Wertschätzung der eigenen Schönheit abhängig gemacht hat.¹³⁹ Ihr innerer Konflikt war also nicht die Tatsache, dass Florence einen zu großen Kiefer hatte, sondern ihre Abhängigkeit von dem Urteil anderer.¹⁴⁰ Die Erkenntnis, die sie am Ende erlangt und der damit verbundene Lohn ist keine Veränderung ihres Aussehens, sondern die Akzeptanz der eigenen Schönheit und Persönlichkeit. Dieses Prinzip der Läuterung des Protagonisten durch die Geschichte ist bereits aus der klassischen Heldenreise bekannt.¹⁴¹

Im Gegensatz zu den anderen Beispielen hat *Real Beauty Sketches* allerdings mehr als nur eine mögliche Protagonistin. Jedenfalls, solange man jede Frau als Heldin ihrer eigenen Geschichte betrachtet. Die häufigsten Auftritte in dem Video hat Florence, welche auf am Anfang als erstes zu sehen ist. Sie ist von den Frauen außerdem die erste, die zu Beginn des zweiten Aktes die Ausgangssituation für den nächsten Handlungsstrang mit einleitet.¹⁴² Auch wenn dazu zuvor von dem Phantombildzeichner Zamora übergeleitet wurde. Er begleitet auch Kela als erste Frau am zentralen Wendepunkt, während allerdings Florenze wieder zu Beginn des dritten Akts als erste zu Wort kommt. Damit ist Florenze die Bezugsperson, von der der Zuschauer am meisten erfährt und die genau wie die anderen Frauen am Ende etwas dazu lernt. Gil Zamora, der Phantombildzeichner leitet zwar das Video ein und stellt die zentralen Fragen, er trifft aber keine wichtigen Entscheidungen und lernt auch als Figur am Ende nichts dazu. Dadurch nimmt er statt der Rolle des Protagonisten eher die eines Weggefährten und Mentors ein. Es bleibt also Flo-

¹³⁸ Real Beauty Sketches 0:32 - 0:34

¹³⁹ Real Beauty Sketches 2:13 - 2:26

¹⁴⁰ vgl. Florence Interview <https://www.youtube.com/watch?v=u-pyb7Z0NZU> [Stand 16.01.2014]

¹⁴¹ vgl. Vogler 2007 S.8f

¹⁴² vgl. Real Beauty Sketches 0:57

renze die Figur, die am ehesten die Rolle der Protagonistin einnimmt. Auch wenn beispielsweise Kela und Melinda die gleichen Erfahrungen machen.

Betrachtet man das Ganze etwas abstrakter, so könnte man so weit gehen zu sagen, dass alle Frauen Fragmente einer gemeinsamen, gedachten Protagonistin sind. Sie alle verkörpern Seiten einer Frau, deren innerer Konflikt es ist die eigene Schönheit zu unterschätzen.

Dabei war bereits am Beispiel von Florenze zu sehen, wie diese in ihrer eigenen Persönlichkeit nur angedeutet wird: So erwähnt sie einen Ausspruch ihrer Mutter, ohne allerdings die Beziehung zu dieser näher zu erläutern. Es bleibt der Phantasie des Zuschauers überlassen diese Lücke zu füllen. Dieses sogenannte *elliptische* Erzählen ist ebenfalls ein wichtiges Mittel der Dramaturgie.¹⁴³

In diesem Falle wird aber durch den Einsatz von Storytelling eine Information aber nicht gänzlich weggelassen, sondern durch etwas anderes ersetzt: Anstatt das Verhältnis zwischen Mutter und Tochter zu beschreiben, wird die Mutter mithilfe einer kleinen Geschichte vorgestellt: Sie ist diejenige, die ihrer Tochter gesagt hat, sie habe einen großen Kiefer. In dem Interview, das Dove zu dem Video mit Florenze gemacht hat, beschreibt diese ihre Mutter als kühl und distanziert. Sie habe ihr nicht die emotionale Sicherheit gegeben, die Florenze gebraucht hätte.¹⁴⁴ Diese sehr viel detaillierte Beschreibung von dem Verhältnis zu ihrer Mutter, erschließt sich für den Zuschauer jedoch genauso alleine aus dem einen Satz, ihre Mutter habe immer gesagt, Florenz habe einen großen Kiefer.

Indem so dem Zuschauer unterschiedliche Facetten und Gemeinsamkeiten der Protagonistinnen aufgezeigt werden, wird er eingeladen die ungeklärten Teile der Geschichte mit eigenen Erfahrungen zu füllen. Auf diese Weise kann er sich nicht nur besser in die Figuren hineinversetzen, sondern wird im besten Fall ebenfalls ein Stückweit Teil der gedachten, übergeordneten Protagonistin.

Diese Wirkung ist ein wichtiger Teil des viralen Potenzials von *Real Beauty Sketches*: Im Gegensatz zu allen anderen Beispielen bisher, ist das Kampagnengut in diesem Fall die besonders bewegende, bzw. in übertragendem Sinne besonders nützliche Botschaft selbst.

Dieses Konzept kann nur dann erfolgreich sein, wenn der Zuschauer diese Botschaft genau nachvollzieht und emotional für so wertvoll einstuft, dass er sie anderen Mitteilen möchte. Indem Storytelling Inhalte auf einer emotionalen Ebene vermittelt, kann es beides leisten.¹⁴⁵ Dabei helfen die bereits beschriebenen Leerstellen an bestimmten Stellen dem

¹⁴³ vgl. Myers / Wukasch 2003 S.116

¹⁴⁴ vgl. Real Beauty Sketches 0:30 - 0:41

¹⁴⁵ vgl. Gálvez 2012 S.84

Zuschauer diese mit Teilen von sich selber zu füllen. Dies funktioniert bei *Real Beauty Sketches* auf eine unterbewusstere Art, als etwa bei *Follow the Frog*, wo der Erzähler den Zuschauer direkt angesprochen hat und ihm gezeigt, was er alles erlebt bzw. nicht erlebt.

Ab Minute 0:22 kommt es zu einem ersten kurzen Dialog zwischen Zeichner und der jungen Frau Olivia. Zuvor ist zwar schon einmal eine Frage zu hören, allerdings ohne die Antwort dazu. In diesem ersten Dialog fragt Gil Zamora der Phantombildzeichner Olivia nach der Form ihres Kinns. Sie beschreibt es kurz und die Kamera zeigt dem Zuschauer dabei mit einem kleinen Schenk Olivias Kinn. Dann fügt die junge Frau etwas über ihr Lächeln hinzu. Die Kamera zeigt dem Zuschauer daraufhin allerdings zunächst wieder den Zeichner. Es bleibt also der Phantasie überlassen, wie das Lächeln der jungen Frau wohl aussieht.

Etwas später fragt Zamora nach dem auffälligsten Merkmal der Frauen. An dieser Stelle tauchen das erste Mal mehrere Frauen mit unterschiedlichen Antworten auf die selbe Frage auf.¹⁴⁶ Das gibt dem Zuschauer zunächst Gelegenheit seine Eindrücke von den Frauen mit deren Selbstbeschreibungen zu vergleichen. Er kann zustimmen oder anderer Meinung sein, allerdings liegt es, nachdem die ersten Beispiele von Frauen und Merkmalen aufgezählt sind, sehr nahe sich selbst zu fragen, was wohl das eigene, auffälligste Merkmal ist. An dieser Stelle macht das Video bewusst eine Pause, bevor es in den nächsten Akt der Handlung übergeht.¹⁴⁷

Dieser handelt konsequenter Weise von der Frage, wie andere die Frauen beschreiben würden. Auf diese Weise wird der Zuschauer, ähnlich wie es bereits die anderen Beispiele auf unterschiedliche Art gemacht haben, auf den Höhepunkt des Videos und die anschließende Auflösung vorbereitet.

¹⁴⁶ vgl. *Real Beauty Sketches* 0:35 - 0:48

¹⁴⁷ vgl. *Real Beauty Sketches* 0:46 - 0:49

3.3 Die unterschiedliche Rolle des Zuschauers hin zu interaktiven Videos

3.3.1 Personalisierte Videos der Response-Kampagne von 'Old Spice'

Wie bereits zu Anfang der Arbeit festgestellt wurde, haben alle *viralen Videos* das Ziel ihre Zuschauer aktiv zum Handeln aufzufordern: Sie sollen das Video und seine (Werbe-)Botschaft an möglichst viele weitere potenzielle Konsumenten verbreiten. Dabei kann es den Zuschauer beispielsweise mithilfe von *Storytelling* unterschiedlich stark an der Geschichte teilhaben lassen. Bei *Doves Real Beauty Sketches* wurde dem Zuschauer Raum gelassen die Erkenntnis der Protagonistinnen auch für sich selbst zu machen. *Follow the Frog* wiederum spricht den Zuschauer gleich zu Beginn des Videos direkt an.

Die technischen Möglichkeiten im Internet bieten aber auch interaktive Möglichkeiten den Zuschauer mit einzubeziehen. Old Spice warb beispielsweise 2010 mit einem sehr erfolgreichen *viralen Video*. Später ermöglichten sie es Internetnutzern per Twitter Fragen an die Hauptfigur des Videos zu stellen, die dieser in seiner Rolle als *Old Spice Guy* dann teilweise mit weiteren, kurzen Videos beantwortete. Diese Videos luden zu erneuten Online-Diskussionen und Anfragen ein, welche dann wieder mit neuen Videos beantwortet wurden.¹⁴⁸ Die *virale* Wirkung dieser Marketingaktion entsteht im Gegensatz zu dem Erfolg des ursprünglichen Videos *The Man Your Man Could Smell Like* weniger durch die Erzählweise der einzelnen Videos, sondern durch den persönlichen Bezug zu den einzelnen Zuschauern.¹⁴⁹ Storytelling wird also weniger in den jeweiligen Videoantworten selbst eingesetzt, sondern entsteht vielmehr durch die Interaktion zwischen Zuschauer und der Hauptfigur der Videos. Erst diese Interaktion bildet den Kern für die jeweilige Geschichte.

Das Kampagnengut basiert somit in seiner *viralen* Wirkung nicht wie noch bei dem ersten Video allein auf dem Unterhaltungswert, sondern auch auf der Einzigartigkeit die mithilfe der Personalisierung entsteht. Die Geschichte, welche zum Gegenstand der Mundpropaganda wird, handelt davon, wie der *Old Spice Guy* auf Onlineanfragen und Kommentare geantwortet hat. Dabei ist die Wirkung am größten für diejenigen Zuschauer, welche tatsächlich durch ihre Frage oder einen Kommentar selbst zu einer Figur in einem der Videos geworden sind.

An dieser Stelle zeigt sich somit auch eine potenzielle Gefahr bei dem Versuch in dieser Form Mundpropaganda auszulösen: Um den größtmöglichen Nutzen aus diesem Prinzip der Interaktion ziehen zu können, sollten möglichst viele Konsumenten ein persönliches Video erhalten. Schließlich haben diese Konsumenten dadurch die besten Geschichten

¹⁴⁸ vgl. <http://de.slideshare.net/edwardboches/old-spice-case-study-9914721> [Stand 18.01.2014]

¹⁴⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> [Stand 18.01.2014]

zu erzählen. Freunde und Bekannte bekommen dadurch ebenfalls einen persönlichen Bezug zu dem Video und der Kampagne. Je weniger direkte Verbindung ein Konsument aber zu den Personen hat, auf welche die Videos Bezug jeweils nehmen, desto weniger interessant wird damit auch die entstandene Geschichte für ihn.

Mit der Kampagne generierte *Old Spice* insgesamt über 35 Millionen zusammengekommene Aufrufe der personalisierten Videoantworten.¹⁵⁰ 5,9 Millionen davon allein am ersten Tag.¹⁵¹ Anhand dieser Zahlen lässt sich also ablesen, dass es der Kampagne gelungen ist die damit verbundenen Risiken zu meistern. Insgesamt stellte das Unternehmen 186 personalisierter Videoantworten innerhalb von zweieinhalb Tagen ins Netz.¹⁵² Die rasante Verbreitung dieser Videos ist aber nicht alleine durch deren hohe Anzahl zu begründen. Auch wenn dadurch 186 Zuschauer mindestens eines dieser Videos sehr wahrscheinlich an ihre Freunde und Bekannten weiterleiten werden.

Einige Internetnutzer antworteten beispielsweise über Twitter oder in Youtube-Kommentaren auf die für sie personalisierten Videos und bekamen eine weitere Videoantwort. Dies kann auf den ersten Blick ineffizient erscheinen, da auf diese Weise erneut in die Beziehungspflege zu einem Kunden investiert wird, der bereits ein persönliches Video bekommen hat. Bei etwas mehr als 180 Video umgerechnet auf 35 Millionen Zuschauer könnte man vermuteten, dass jedes einzelne Video für den Kontakt zu einem anderen Konsumenten genutzt werden sollte. Auf diese Weise würden möglichst viele Zuschauer persönlich angesprochen. Ein Argument für die zeitweilige Aufrechterhaltung des Dialogs mit nur einem Zuschauer bietet wiederum das Storytelling: Statt einem einmaligen Austausch von Frage und Antwort entsteht so eine Art kurzes Gespräch, das wiederum eine eigene Geschichte erzählt. Alle anderen Zuschauer können diese Geschichte mitverfolgen und beginnen sich mit den Personen darin zu identifizieren. Auch wenn sie selbst nicht in einem Video persönlich erwähnt werden, haben Zuschauer so die Chance mehr über die Personen in den Videos zu erfahren. Auf diese Weise können sie sich ihnen zugehöriger fühlen und so zum Teil auch von der Personalisierung der Videos profitieren.

Auf diese Weise entstand zum Beispiel die Geschichte über den Videoflirt zwischen dem *Old Spice Guy* und der Schauspielerin *Alyssa Milano*. Diese lobte die Kampagne über Twitter und erhielt daraufhin ein Antwortvideo. Ihr Kommentar darauf wurde wiederum mit einem Video beantwortet, bis der *Old Spice Guy* ihr schließlich in einem Video Blumen schickte.¹⁵³

¹⁵⁰ http://www.wk.com/campaign/digital_response [Stand 18.01.2014]

¹⁵¹ vgl. Huber, Lenzen, Daum 2012 S.1

¹⁵² <http://www.slideshare.net/edwardboches/old-spice-case-study-9914721> S.3 [Stand 18.01.2014]

¹⁵³ http://www.youtube.com/watch?v=U5Y7MZV_bD0&list=SP484F058C3EAF7FA6 [Stand 14.01.2014]

Die Diskussion über den Ausgang und die Authentizität dieser Romanze wurde daraufhin in diversen Blogs und sozialen Netzwerken diskutiert.¹⁵⁴ Damit erzeugte die neu entstandene Geschichte eine eigene Mundpropaganda. Da diese sich direkt auf die Videos bezog, profitierte letztendlich wiederum die gesamte *virale* Kampagne davon.

Anhand dieses Beispiels zeigt sich außerdem ein zweiter Erfolgsfaktor, welchen sich die *Old Spice* Kampagne zunutze machen konnte: Über *Twitter* können die Zuschauer der Videos nicht nur eigene Anfragen auf eine persönliche Videoantwort stellen. Sie können außerdem direkt auf die Profile der anderen Nutzer, welche in Videos erwähnt werden, zugreifen. Auf diese Weise können Zuschauer mehr über die Personen erfahren, die in den personalisierten Videos eine Rolle spielen und sich sogar an deren Geschichte beteiligen. Indem sie etwa deren weitere Beiträge lesen oder sie als virtuelle Freunde hinzufügen. In Fällen wie der bereits erwähnten Schauspielerin *Alyssa Milano* funktioniert dieses Prinzip auch anders herum und die personalisierten Videoantworten profitieren direkt von dem hohen Kreis von Onlinebekannten bzw. Fans der Schauspielerin. Im Rahmen der *Old Spice* Kampagne wurden so zum Beispiel personalisierte Videos für andere berühmte Personen, wie *Ashton Kutcher*¹⁵⁵ oder sogar Unternehmen wie *Starbucks*¹⁵⁶ oder *Gillette*¹⁵⁷ produziert. Deren Konversationen werden auf *Twitter* von einer Vielzahl Nutzer mitgelesen, wodurch die Videos eine sehr viel höhere Reichweite bekommen, als etwa bei Personen aus dem normalen Alltag. Genau wie bei dem Beispiel von VWs Kampagnen mit Bloggerin *Nikkie* oder Fantasiefigur Horst Schlämmer.

¹⁵⁴ <http://marquee.blogs.cnn.com/2010/07/15/old-spice-guy-and-alyssa-milano-get-flirty-on-twitter/> [Stand 19.01.2014]

¹⁵⁵ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=00SX-4oppd0> [Stand 18.01.2014]

¹⁵⁶ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=BeHgadEJC-g&list=SP484F058C3EAF7FA6> [Stand 18.01.2014]

¹⁵⁷ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=tqoc6wTNotI> [Stand 18.01.2014]

3.3.2 Interaktive Möglichkeiten der Personalisierung von Videos

Jedes personalisierte Video im Beispiel von *Old Spice* hat also je nach Adressaten eine unterschiedlich hohe Reichweite. Dennoch ist das virale Prinzip in allen Videos das gleiche: Die von ihnen ausgelöste Mundpropaganda entsteht nicht durch eine bestimmte Geschichte, welche die Videos erzählen. Vielmehr lösen die Videos mithilfe der Personalisierung als virales Gut selbst Geschichten aus, die sich als Mundpropaganda verbreiten.

Eine virale Kampagne aus Schweden ermöglichte es Nutzern 2009 beispielsweise in einem Video als Helden gefeiert zu werden. Hintergrund war der Werbeslogan, dass jeder ehrliche Zahler von Rundfunkgebühren ein Held sei. Ungewöhnlich daran war die technische Umsetzung dieses Videos: In der darin erzählten Geschichte verfolgen unterschiedliche Menschen überall in den Medien eine angekündigte Pressekonferenz, auf der die Identität eines besonderen Helden preisgegeben werden soll. Dieser wird auf einem Foto enthüllt und ist anschließend auf Plakaten und Kunstaussstellungen zu sehen. Die Große Überraschung für den Zuschauer dabei war, dass er selbst oder ein Bekannter auf diesem Foto in dem Video zu sehen sein konnte. Auf der Internetseite der Kampagne war es nämlich möglich ein beliebiges Foto hochzuladen, welches dann automatisch an den entsprechenden Stellen in das Video integriert wurde. Anschließend konnte der Nutzer seine so personalisierte Version des Videos ganz normal an Freunde und Bekannte verschicken, um diese damit zu überraschen.¹⁵⁸

Die Geschichte, die das Video erzählt zielt dabei ebenfalls in erster Linie auf diese überraschende Wirkung des technischen Tricks ab: So nutzt das Video die erste Hälfte seiner Erzählzeit vor allem, um in einer scheinbar weitreichend übertragenen Fernsehansprache Fragen zur Glaubwürdigkeit der Medien zu stellen: Wie kann man sicher sein, dass einem dort die Wahrheit gesagt wird?¹⁵⁹ Woher weiß man, ob man nicht manipuliert wird?¹⁶⁰ Das Versprechen all diese Fragen zu beantworten stellt hohe Erwartungen an den kommenden, zentralen Wendepunkt des Videos. Diesen Stimmungsaufbau nutzt das Video, um mit der Präsentation des zuvor eingesetzten Bildes eine überraschende Wendung zu liefern. Die Person auf dem Foto wird zum Helden erklärt, während der Zuschauer sich wahrscheinlich fragt, wie das Bild in das Video gekommen sein kann. Auf die Frage warum es dort ist, bietet das Video eine Antwort mit der Texteinblendung, in der es sich für die Bezahlung der Rundfunkgebühren bedankt.¹⁶¹ Alle zuvor der Person auf dem Foto

¹⁵⁸ <http://www.mobileinc.co.uk/2010/01/i-am-a-swedish-hero-epic-viral-campaign-by-radiotjanst/> [Stand 20.01.2014]

¹⁵⁹ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=yafVEVOqjxo> [Stand 20.01.2014] The Real Swedish Hero? 0:28 - 0:32

¹⁶⁰ vgl. The Real Swedish Hero? 0:37 - 0:38

¹⁶¹ vgl. The Real Swedish Hero? 2:06

zugeschrieben Heldentaten hat diese also dadurch vollbracht, dass sie ihre Rundfunkgebühren bezahlt hat.

Anders, als bei dem *Old Spice* Beispiel kann bei dieser Art der Personalisierung jeder Konsument ein eigenes Video erstellen. Trotzdem birgt auch sie für die Verbreitung eines viralen Kampagneguts eine ähnliche Gefahr: Diese technische Form der Personalisierung macht einen Großteil der Wirkung des Videos aus. Ähnliche Beispiele dafür sind u.a. *Save Your Friends* von *Fujitsu*, in welchem scheinbar persönliche Daten verschwinden oder *A hunter shoots a bear!* wo es dem Zuschauer mithilfe von Tippex ermöglicht wird den Titel zu ändern.¹⁶² In allen Beispielen wird die Werbebotschaft jeweils als Schlusspointe am Ende des Videos präsentiert. Diese steht jeweils immer in direktem Zusammenhang mit der interaktiven Fähigkeit des Zuschauers bestimmte Teile des Videos zu beeinflussen. Indem man ihm diesen Einfluss auf das Video erlaubt, gibt man aber auch einen Teil der Kontrolle über die Wirkung des Videos an den Zuschauer ab. Je mehr Möglichkeiten man ihm bietet, desto schwieriger wird es, das Ergebnis zu kontrollieren. Schließlich soll das Video den Zuschauer nicht nur dazu animieren es weiterzuleiten, sondern ihm auch eine bestimmte Botschaft vermitteln.

Diese muss sich jedoch auch gegen die Wirkung des Videos selbst durchsetzen: Solange die technischen Möglichkeiten, welche dem Zuschauer diese Funktionen erlauben neu und einzigartig oder zumindest ungewöhnlich sind, haben sie wie bereits in Kapitel 2 festgestellt, damit sehr gute, virale Eigenschaften. Ist die Verbindung zwischen diesen technischen Möglichkeiten und dem Produkt bzw. der (Werbe-)Botschaft der eigentlichen Marketingkampagne nicht deutlich genug, kann es passieren, dass letztere in ihrer Bedeutung für den Konsumenten untergehen. Der technische Aufwand droht dann eine Faszination zum Selbstzweck zu werden. Denn ähnlich wie bei der Response-Kampagne von *Old Spice* greifen die Möglichkeiten von *Storytelling* bei diesen Beispielen weniger innerhalb des Videos, sondern eher bei der Entstehung einer Geschichte um die Videos herum.

Eine weitere Gefahr ist die Einschränkung der Verfügbarkeit eines *viralen* Videos durch solche interaktiven Funktionen. Diese ist wie bereits zu Anfang festgestellt jedoch Grundvoraussetzung für jede Form der Verbreitung viraler Videos.

¹⁶² <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M> [Stand 20.01.2014]

4 Grenzen der Arbeit, Fazit und Ausblick

Anhand der aufgeführten Beispiele hat sich gezeigt, dass *Storytelling* schon in seiner Definition als Geschichtenerzählen im Zusammenhang mit viralen Videos im Grunde unvermeidbar ist: Da virale Videos sich selbst ins Gespräch bringen wollen, kann unabhängig von der Erzählweise des Videos bereits die so entstandene Mundpropaganda auch als Form des Geschichtenerzählens verstanden werden. Dabei beachten alle im Rahmen dieser Arbeit angeführten Videos gewisse Erzählstrukturen, selbst wenn sie wie etwa *Telekinetic Coffee Shop Surprise* oder die *So wach warst du noch nie* - Spots von K-Fee keine klassische Handlung erzählen. Dennoch halten sich alle Videos an eine grobe Dreiaktstruktur mit einem Anfang, zentralen Wendepunkt im Mittelteil und einem Höhepunkt gefolgt von einer Auflösung am Schluss. Dabei wird in fast allen Fällen die eigentliche (Werbe-)Botschaft als Teil der Auflösung präsentiert.

Dieses Prinzip scheint bei unterschiedlichen Videos unterschiedlich gut bzw. schlecht zu funktionieren. So fällt es mir persönlich schwer die berührende Geschichte von einem thailändischen Jungen, der Arzt geworden ist in *Giving*, mit einem Mobilfunkunternehmen in Verbindung zu bringen. Wohingegen die Erkenntnis *You are more beautiful than you think* mir sehr viel schlüssiger ins Gedächtnis kommt, wenn ich an *Doves Video Real Beauty Sketches* denke.

Ein möglicher Grund für ist, dass das Video zwar viele Möglichkeiten der Interaktion mit dem Konsumenten nutzt, dabei aber nie die Kontrolle über die eigene Geschichte abgibt: Es werden Frauen eingeladen an dem Experiment teilzunehmen sich zeichnen zu lassen. Dies geschieht allerdings nicht willkürlich auf der Straße, sondern durch gezielte Auswahl bestimmter Typen und Persönlichkeiten. Die Geschichte die entsteht setzt sich aus den einzelnen Geschichten der Frauen zusammen. Auf diese Weise wird die gemeinsame Erkenntnis nachvollziehbar und das Video bekommt eine sehr menschliche Note. Dem Zuschauer wird Freiraum gelassen die persönlichen Erfahrungen während des Experiments nachzuvollziehen. Trotzdem hat er keinen direkten Einfluss auf Verlauf oder Ausgang des Videos. Die Kommunikation des Videos selber bleibt einseitig. Dafür ist seine Botschaft am Ende klar und nachvollziehbar.

Entscheidender Faktor für die Weiterleitung des Videos ist in meinen Augen vor allem die Qualität der Erkenntnis. Obwohl sie sich nicht so direkt auf den Zuschauer bezieht, wie etwa die Response-Videos von *Old Spice*, kommt durch die Botschaft des Videos eine persönliche Note hinzu. "*Du bist schöner, als du glaubst*" lädt dazu ein es an Leute weiterzuleiten, die dem Zuschauer etwas bedeuten und denen er etwas so persönliches sagen möchte.

Obwohl ich den Erfolg von *Real Beauty Sketches* aufgrund der gelungenen Machart des Videos an sich nicht verwunderlich finde, bin ich dennoch über die enorme Reichweite des Videos überrascht. Trotz seiner persönlichen Botschaft und des vordergründigen Funktionierens über die Sprache, konnte es sich gegen die meisten kurzweiligen Unterhaltungscips durchsetzen. Persönlich wüsste ich wahrscheinlich mehr Bekannte denen ich einen Gruß zum *Hump Day*¹⁶³ schicken würde, als eine Erkenntnis zum Thema natürliche Schönheit. Gerade an einer solchen Stelle stößt allerdings die Analyse an ihre Grenzen: Obwohl sich im Nachhinein betrachtet immer mögliche Gründe für das gute oder schlechte Funktionieren eines Videos finden lassen können, ist es jedoch nur schwer möglich im Voraus den Erfolg eines viralen Videos einzuschätzen. Neben den Einflüssen durch die virale Kampagne dahinter, ist allein das Geschichtenerzählen selbst, auch nach Jahrhunderten der Analyse, noch nicht auf ein todsicheres Erfolgsrezept hin entschlüsselt worden.

Während andere Arbeiten von *viralen Videos* noch als neuartige und wenig erprobtes Neuland berichten konnten, sind diese im Internet inzwischen zu einem bekannten Genre geworden. Auch wenn diese, ähnlich wie Genres in anderen Bereichen des Films, hin und wieder um bestimmte Teilbereiche erweitert werden müssen.

So spielt etwa das Thema Selbstreferenzierung in viralen Videos seit einigen Jahren immer wieder eine Rolle. Mit der Zeit hat der Zuschauer im Internet sich an das Genre der viralen Videos gewöhnt und viele davon gesehen, so dass er nun in der Lage ist bestimmte Muster und Anspielungen wiederzuerkennen.¹⁶⁴ So generierte *Greenpeace* etwa in Anlehnung an den erfolgreichen *Star Wars* Spot von VW mit seinem *VW: The Dark Side* Video immerhin 1,3 Millionen Aufrufe¹⁶⁵ und gewann den Publikumspreis des *Viral Video Award 2011*.¹⁶⁶ Das Phänomen den viralen Erfolg anderer Videos für ein eigenes zu nutzen ist aber nicht nur bei kommerziellen Produktionen zu beobachten. Nahezu jedes im Web erfolgreiche Video generiert innerhalb von kurzer Zeit mindestens eine Parodie durch andere, oft private Filmemacher. Im Falle von *Doves Real Beauty Sketches* wurde bereits drei Tagen nach der Veröffentlichung eine Video online gestellt, welches auf satirische Weise das gleiche Experiment mit Männern zeigt.¹⁶⁷ Mit bisher rund 3,2 Millionen Aufrufen ist es damit sogar schon erfolgreicher, als das Video von Greenpeace. Auch wenn in diesem Fall wohl kein eigentlicher Werbegedanke dahinter steht.

Dass eine solche Parodie den viralen Erfolg eines Videos für die eigene Popularität nutzt, ist für das Original aber nicht unbedingt etwas schlechtes. Wer über die Parodie lacht

¹⁶³ <http://www.youtube.com/watch?v=kWBhP0EQ1IA> [Stand 21.01.2014]

¹⁶⁴ vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2010/04/selbstreferenzierung-von-virals-oder-virale-zeitschleifen.html> [Stand 08.01.2014]

¹⁶⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU> [Stand 16.01.2014]

¹⁶⁶ <http://www.viralvideoaward.com/virals-winners-2011/> [Stand 16.01.2014]

¹⁶⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=T8Jiwo3u6Vo> [Stand 16.01.2014]

aber das eigentliche Video nicht kennt schaut es sich daraufhin vielleicht noch einmal an. Auf diese Weise kann die Zahl der Aufrufe in beide Richtungen abfärben, ohne dass einem von beiden dadurch Zuschauer verloren gingen.

Diese jüngeren Phänomene zeigen, dass sich virale Videos noch immer weiterentwickeln. Neue Möglichkeiten kommen hinzu und neue Sehgewohnheiten müssen beachtet werden. Dennoch hat sich meiner Meinung nach gezeigt, dass die Qualität eines Videos immer auch von der Qualität seiner Geschichte und deren Erzählers abhängt.

Womit sich zum Schluss wieder Kreis zum Anfang schließt: Wie bereits in der Einleitung vermutet, lassen sich zwar mit Hilfe von Storytelling viele erfolgreiche Beispiele von viralen Videos besser verstehen, ermöglicht es einem jedoch nicht, eine zuverlässige Vorhersagen über zukünftige Erfolge abzugeben.

Glossar

- Blog** Online einsehbares Tagebuch einer oder mehrerer Personen. Die Verfasser der einträge werden umgangssprachlich als "Blogger" (Web-Logger) bezeichnet.
- Vgl. Puschmann, Cornelius. "Technisierte Erzählungen? Blogs und die Rolle der Zeitlichkeit im Web 2.0." erschienen in *Pragmatics of Computer - Mediated Communication*. Hg.: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija, Berlin/New York 2012
- diegetisch** Der erzählten Welt angehörig.
- Vgl. Van Sijll, Jennifer "Cinematic Storytelling - The 100 Most Powerful Film Conventions Every Filmmaker Must Know", o.Aufl., hg. Michael Wiese Productions, USA 2005 S.90
- Ellipse** Verkürzung und/oder Auslassung bestimmter Informationen
- Vgl. Schneider, Michael "Vor dem Dreh kommt das Buch - Ein Leitfaden für das filmische Erzählen." 1.Aufl. Gerlingen, 2001
- Metapher** Eine bildliche Übertragung bei dem beispielsweise
- "...ein Wort (eine Wortgruppe) aus seinem eigentlichen Bedeutungszusammenhang in einen anderen übertragen wird, ohne dass ein direkter Vergleich die Beziehung zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem verdeutlicht."*
- Metapher*. Duden 05. Das Fremdwörterbuch: Unentbehrlich für das Verstehen und den Gebrauch fremder Wörter: Band 5, 10. aktualisierte Aufl., Mannheim 2010 S. 552
- Montage** Die Organisation der einzelnen Filmschnitte im Sinne der Dramaturgie.
- Vgl. Steinmetz, Rüdiger "Grundlagen der Filmästhetik - Filme sehen lernen 1" 10. Aufl. Leipzig 2011 S.34

Mundpropaganda	<p>Eigendynamische Übermittlung von Information zu einem bestimmten Thema (in diesem Fall i.d.R. einem Produkt, einer Dienstleistung, oder einer politischen Botschaft) von einer Person zur nächsten.</p> <p>Frei nach: Lis, Bettina, and Simon Korchmar. "Die klassische Mundpropaganda (Word-of-Mouth)." Digitales Empfehlungsmarketing. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. S.5-7.</p>
Narrative hook	<p>Der gedachte, erzählerische Haken, der den Zuschauer an die fortlaufende Geschichte bindet. Im Idealfall liegt er in der Einleitung einer Geschichte.</p> <p>Vgl. Myers, Jack / Wukasch, Don Charles "Dictionary of poetic terms" o.A. Denton, Texas 2003</p>
Nicht-diegetisch	<p>Vgl. "diegetisch"</p>
Single-shot	<p>Umgangssprachlich auch "Einer", eine Kameraeinstellung, die eine Einzelperson i.d.R. relativ nah zeigt.</p> <p>Vgl. Steinmetz, Rüdiger "Grundlagen der Filmästhetik - Filme sehen lernen 1" 10. Aufl. Leipzig 2011 S.20</p>
Soziales Netzwerk	<p>Webbasierter Dienst, der es Nutzern erlaubt, ein persönliches Profil innerhalb eines geschlossenen Systems zu erstellen, sich mit anderen Nutzern über diesen Dienst auszutauschen und die so Entstandenen Verbindungen zwischen sich und anderen darstellen zu können.</p> <p>Frei nach: Ellison, Nicole B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." Journal of Computer - Mediated Communication 13.1 (2007): 210-230.</p>
Storytelling	<p>Informationsaustausch mithilfe von Geschichte zu unterschiedlichen Zwecken, i.d.R. aber mit einer bestimmten Absicht.</p> <p>vgl. Bittelmeyer, Andrea, "Storytelling - Geschichten, die das Unternehmen schreibt", erschienen in: manager-Seminare Heft 78 Juli/August 2004</p>
Virales Marketing	<p><i>"Das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen"</i></p> <p>Langner, Sascha, "Virales Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen", 2. ,aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2007 S.34</p>

Web 2.0

"Web 2.0 beschreibt innovative Applikationen und Plattformen im Internet mit hohem Gestaltungspotenzial. Dabei bestimmt die aktive Gestaltung der Inhalte durch die kooperative Partizipation der Nutzer und Anbieter den Aufbau sozialer Netzwerke, mit dem Ziel der permanenten Vernetzung der Nutzer sowie der Verteilung von Inhalten."

Wirtz, Bernd W., Sebastian Ullrich. "Geschäftsmodelle im Web 2.0—Erscheinungsformen, Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren." HMD-Praxis der Wirtschaftsinformatik 261 (2008): S. 22

Literatur

Bachmayer, Martina	"Multiplikationsmarketing - Das neue Marketing-tool für erfolgreiche Unternehmen", 1. Auflage, Hamburg 2008
Bernays, Jacob	"Grundzüge der verlorenen Abhandlung des Aristoteles über Wirkung der Tragödie", Digital. Auszüge der 1. Aufl., Breslau 1857
BITCOM (2011)	"Soziale Netzwerke - Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet", Hg. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin 2011
BITCOM (2013)	"Soziale Netzwerke 2013 - Dritte, erweiterte Studie Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet", Hg. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e V, Berlin 2013
Bittelmeyer, Andrea	"Storytelling - Geschichten, die das Unternehmen schreibt", erschienen in: managerSeminare Heft 78 Juli/August 2004
Campbell, Joseph	"Der Heros in tausend Gestalten" (The Hero of a Thousand Faces 1946), 6. Aufl., Fankfurt a.M. 1999
Förtsch, Katrin	Storytelling - ein Leitfaden für den animierten Kurzfilm, Bachelorarbeit 2011, FH Joanneum, Graz, Österreich, hg. Hamburg 2012

- Frenzel, Karolina /
Müller, Michael /
Sottong, Hermann
- "Storytelling - Das Praxisbuch", 1. Aufl. Wien
2006
- Fuchs, Werner T.
- Storytelling und Mundpropaganda, erschienen in:
Leitfaden WOM-Marketing, hg. von Anne M.
Schüller, Torsten Schwarz, Waghäusel 2010
- Gálvez, Cristián
- "30 Minuten Storytelling", 4., überarbeitete Aufl.,
Offenbach 2012
- Huber, Frank /
Lenzen, Michael /
Daum, Andreas
- "Viral Marketing erfolgreich nutzen - Eine empiri-
sche Analyse zur Erklärung der Weiterleitungsab-
sicht für virale Werbespots", 1. Aufl., hg. Gierl,
H./Helm, R./Huber, F/Sattler, H., Köln 2012,
- Keazor, Henry /Wübbena,
Thorsten
- "VIDEO THRILLS THE RADIO STAR", 2. überar-
beitete Aufl., Bielefeld 2007
- King, Jennifer
- "Stories Worth Telling - A GUIDE TO
STORYTELLING FOR NON-PROFITS" 1.Aufl.,
Waterloo, Kanada 2012
- Langner, Sascha
- "Virales Marketing - Wie Sie Mundpropaganda
gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen", 2.
,aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2007
- Maltzen, Ralf / Figge, Peter
- "Der Schlämmer-Blog — erfolgreich trotz Regel-
verstoß!", erschienen in: Marketing Review St.
Gallen, Volume 26, Issue 1, January 2009
- Myers, Jack / Wukasch,
Don Charles
- "Dictionary of poetic terms" o.Aufl. Denton, Texas
2003

Schneider, Michael	"Vor dem Dreh kommt das Buch", 1. Aufl., Gerlingen 2001
Schreyögg, Georg /Koch. Jochen	"Knowledge Management and Narratives - Organizational Effectiveness Through Storytelling" , 1. Aufl., Berlin 2006
Schumacher, Pascal	"Effektivität Von Ausgestaltung Des Product Placement", 1. Aufl., Wiesbaden 2007
Slavik, Angelika	"Ab in die Fahrschule" erschienen in: Süddeutsche Zeitung vom 15.04.2008
Steinmetz, Rüdiger	"Grundlagen der Filmästhetik - Film sehen lernen 1" 10. Aufl. Leipzig 2011
Teixeira, Thales / Caverly, Alison	Mekanism: Engineering Viral Marketing Erschienen in: Harvard Business School N9-512-010 April 2012
Thier, Katrin	"Storytelling – die Hinwendung zur menschlichen Seite des Wissensmanagements", erschienen in: Journal Arbeit, 7. Jg. / Nr. 1 Frühjahr 2007
Van Sijll, Jennifer	"Cinematic Storytelling - The 100 Most Powerful Film Conventions Every Filmmaker Must Know", o.Aufl., hg. Michael Wiese Productions, USA 2005
Vogler, Christopher	"Die Odyssee des Drehbuchschreibens "(The Writers Journey), 6. aktualisierte und erw. Aufl., Frankfurt 2010

- Vogler, Christopher "The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers", 3. Aufl., (1. Aulf. 1998) Saline, Michigan USA 2007
- Wirtz, Bernd W., Sebastian Ullrich "Geschäftsmodelle im Web 2.0– Erscheinungsformen, Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren." in HMD-Praxis der Wirtschaftsinformatik 261 2008

Onlinequellen

Carry, Jim

<http://www.jimcarreytrulife.com>

<http://www.jimcarreytrulife.com> [Stand 20.01.2014]

Der Tagesspiel Verlag GmbH

<http://www.tagesspiegel.de>

<http://www.tagesspiegel.de/medien/wach-oder-tot/517050.html>

[Stand 28.12.2013]

Die Welt

<http://www.welt.de>

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106519466/Youtube-zaehlt-mehr-als-103-000-Video-Stunden-pro-Tag.html> [Stand 07.01.2014]

Jung von Matt Aktiengesellschaft

<http://www.jvm.com/de>

http://www.jvm.com/de/work/work_subpages/k_fee_wach.html

[Stand 28.12.2013]

McFedries, Paul

<http://www.wordspy.com>

<http://www.wordspy.com/words/viralmarketing.asp> [Stand 12.12.2013]

Mobile Inc

<http://www.mobileinc.co.uk>

<http://www.mobileinc.co.uk/2010/01/i-am-a-swedish-hero-epic-viral-campaign-by-radiotjanst/> [Stand 20.01.2014]

Oetting, Martin

<http://www.connectedmarketing.de>

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html [Stand 03.01.2014]

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html [Stand 11.12.2014]

<http://www.connectedmarketing.de/cm/2010/04/selbstreferenzierung-von-virals-oder-virale-zeitschleifen.html> [Stand 08.01.2014]

- SlideShare Inc. <http://de.slideshare.net>
<http://de.slideshare.net/edwardboches/old-spice-case-study-9914721>
[Stand 18.01.2014]
- Statista GmbH <http://de.statista.com>
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185637/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-online-werbung-weltweit/> [Stand 11.01.2014]
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> [Stand 14.01.2014]
- stern.de GmbH <http://www.stern.de>
<http://www.stern.de/digital/online/top-5-der-viralen-clips-das-sind-die-webvideos-der-woche-2055864.html> [Stand 06.01.2014]
- The Nielsen Company <http://nielsen.com>
<http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoенliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html>
Abb.1 [Stand 11.01.2014]
- Times Newspapers Ltd <http://www.thesundaytimes.co.uk>
http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/ingear/tech_and_net/article189173.ece [Stand 08.01.2014]
- Turner Broadcasting System, Inc. <http://marquee.blogs.cnn.com>
<http://marquee.blogs.cnn.com/2010/07/15/old-spice-guy-and-alyssa-milano-get-flirty-on-twitter/> [Stand 19.01.2014]
- Unruly Group Limited <http://www.unrulymedia.com>
<http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=zIElvi2MuEk> [Eingesehen: 30.12.2013]
http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart_keyword/Mashable_Global_Ads_Chart?interval=all_time [Stand 28.12.2013]
http://viralvideochart.unrulymedia.com/all?interval=all_time [Stand 28.12.2013]
http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=VIOxISOr3_M [Stand 23.12.2013]
<http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=XpaOjMXyJGk> [Stand 31.12.2013]

Viral Video Award

<http://www.viralvideoaward.com>

<http://www.viralvideoaward.com/> [Stand 10.12.2013]

<http://www.viralvideoaward.com/virals-winners-2012/> [Stand 20.01.2014]

Volkswagen AG

<http://www.dont.makeupanddrive.com>

<http://www.dont.makeupanddrive.com> [Stand 20.01.2014]

Wieden+Kennedy.

<http://www.wk.com>

http://www.wk.com/campaign/digital_response [Stand 18.01.2014]

Wikimedia Foundation Inc.

<http://de.wikipedia.org>

http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Video [Stand 06.01.2014]

Youtube (Google Inc.)

<http://www.youtube.com>

<http://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY> [Stand 30.12.2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> [Stand 30.12.2013]

http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM [Stand 07.01.2014]

<http://www.youtube.com> [Stand 14.01.2014]

<http://www.youtube.com/watch?v=wMFqSjjnte0> [Stand 20.01.2014]

<http://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY> [Stand 18.01.2014]

Anlagen

Keine

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 22.01.2014

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. Bunge', with a long horizontal stroke extending to the right.

Sven Bunge